

TESIS DOCTORAL

POPULISMO, TEMÁTICA Y NEGATIVIDAD EN CAMPAÑAS ELECTORALES ESPAÑOLAS

(2019/2022)

**PROGRAMA
DE DOCTORADO
EN COMUNICACIÓN
E INTERCULTURALIDAD**

REALIZADA POR
DAVID LAVA SANTOS

DIRIGIDA POR
DR. **GERMÁN LLORCA ABAD**
DR. **JOSÉ GAMIR RÍOS**



**VNIVERSITAT
ID VALÈNCIA**

OCTUBRE 2023



“Encontramos consuelo, alcanzamos la narcosis, aprendemos artes para
engañarnos. Pero lo esencial, el camino de los caminos, ese no lo hallaremos”
Siddhartha-Hermann Hesse

RESUMEN

Los resultados derivados de las pasadas elecciones generales celebradas en noviembre de 2019 cambiaron por completo el panorama político español. Por primera vez en democracia, una formación de extrema derecha, Vox, se implantaba como tercera fuerza política en el Congreso de los Diputados. Por supuesto, la formación verde se ha consolidado en los últimos años electorales como actor político indispensable para la formación de coaliciones gubernamentales en diversas comunidades, provincias y ayuntamientos de todo el país. Por su parte, Ciudadanos, formación que, junto a Podemos, modificó la arena política nacional y autonómica española poniendo fin al bipartidismo del PP y PSOE, obtuvo exclusivamente diez diputados en noviembre de 2019, y en los siguientes años ha ido perdiendo fuerza, incluso desapareciendo de los diversos órganos de gobierno nacionales e internacionales.

A nivel social, la pandemia del Covid-19 alteró sustancialmente la dinámica económica, sanitaria, comunitaria y, como no podía ser de otra forma, política y digital. En la cultura mediática contemporánea, los políticos utilizan de manera asidua las redes sociales para transmitir información a una ciudadanía inmersa en el entorno digital. En este ecosistema en red, las opiniones sobre los asuntos políticos que difunden los consumidores de las plataformas sociales se posicionan dentro de un mismo eje ideológico, dando lugar a climas de polarización política. Aunado a ello, la pandemia creó un caldo de cultivo que fomentó la implantación de mensajes de odio, discursos populistas, cambios continuos de los temas en la agenda digital de los actores políticos, y, en última instancia, la difusión a gran escala de desinformación, sobre todo en los diversos periodos electorales que tuvieron lugar a partir del año 2020, donde la cobertura política se intensifica en medios digitales y convencionales.

Esta tesis doctoral, compuesta por un total de seis artículos científicos, pretende analizar la cobertura informativa que han seguido los actores políticos



en las diversas campañas electorales que han tenido lugar durante el ciclo político iniciado en las elecciones generales de abril de 2019. Mediante la aplicación de metodologías cuantitativas y cualitativas, y tomando como referencia el análisis de contenido como herramienta de investigación fundamental, la tesis trata de mostrar los distintos usos que se hace del discurso populista en diversas redes sociales (Twitter e Instagram), las características del discurso de odio que se transmite en esas mismas redes, analizar los distintos temas que los candidatos políticos españoles han difundido en la esfera digital y mediática, y comprobar la naturaleza de la desinformación que ha circulado en el espacio público, también en las elecciones generales y autonómicas llevadas a cabo en los últimos cuatro años.

Palabras clave: *Populismo, campaña negativa, agenda setting, desinformación, redes sociales, ciclo electoral, elecciones, España*



Abstract

The results of the last general elections held in November 2019 completely changed the Spanish political landscape. For the first time in democracy, a far-right party, Vox, established itself as the third political force in the Congress of Deputies. Of course, in recent electoral years, the green party has consolidated its position as an indispensable political actor in the formation of government coalitions in various communities, provinces, and city councils throughout the country. For its part, Ciudadanos, the formation that, together with Podemos, changed the Spanish national and regional political arena by putting an end to the two-party system of PP and PSOE, obtained only ten deputies in November 2019, and in the following years has been losing strength, even disappearing from the various national and international governing bodies.

At the social level, the Covid-19 pandemic substantially altered economic, health, community and, unsurprisingly, political and digital dynamics. In contemporary media culture, politicians make assiduous use of social networks to transmit information to a digitally immersed citizenry. In this networked ecosystem, the opinions on political issues disseminated by consumers of social platforms are positioned along the same ideological axis, giving rise to climates of political polarisation. In addition, the pandemic created a breeding ground for hate speech, populist discourse, continuous changes in the digital agenda of political actors, and, ultimately, the large-scale dissemination of disinformation, especially in the various electoral periods since 2020, where political coverage intensifies in both digital and conventional media.

This doctoral thesis, composed of a total of six scientific articles, aims to analyze the news coverage followed by the various political actors in the different electoral campaigns that have taken place during the political cycle that began in the general elections of April 2019. Through the application of quantitative and qualitative methodologies, and taking content analysis



as a fundamental research tool, the thesis seeks to show the different uses of populist discourse on various social networks (Twitter and Instagram), the characteristics of the hate speech that is transmitted on these same networks, to analyze the different topics that Spanish political candidates have disseminated in the digital and media sphere, and to verify the nature of the disinformation that has circulated in the public space, also in the general and autonomous elections carried out in the last four years.

Keywords: *Populism, negative campaigning, agenda setting, disinformation, social media, electoral cycle, elections, Spain*



INDICE

RESUMEN	5
Abstract.....	7
LISTA DE TABLAS	16
LISTA DE GRÁFICOS	18
LISTA DE IMÁGENES	18
AGRADECIMIENTOS	20
PREFACIO/	22
Preface.....	24
ESTRUCTURA DE LA TESIS/	26
Structure of the thesis.....	28
01 INTRODUCCIÓN/	30
–Introduction	30
1.1 Contextualización de la investigación.....	32
–1.1 Contextualisation of the research	34
1.2 Objetivos generales de la investigación	36
–1.2 General aims of the research	37
1.3 Diseño y justificación de los casos de estudio.....	38
– 1.3 Design and justification of the case studies.....	48
02 METODOLOGÍAS DE LOS CASOS DE ESTUDIO/	58
–Case study methodologies	
2.1 Materiales	
CASO DE ESTUDIO A:	60
–Case study A:.....	61
CASO DE ESTUDIO B:	62
–Case study B:.....	63
CASO DE ESTUDIO C:	64
–Case study C:.....	65
CASO DE ESTUDIO D:	66
–Case study D:.....	67
CASO DE ESTUDIO E:	68
–Case study E:.....	69



CASO DE ESTUDIO F:	70
–Case study F:	71
2.2. Método	72
–2.2. Method	74
 03 CASOS DE ESTUDIO/	76
 Caso de estudio A: El discurso populista de VOX en las Elecciones Generales de 2019: Análisis comparativo de las agendas temáticas en televisión y Twitter	78
1. Introducción	79
2. Marco teórico	81
2.1. Mediatización y digitalización de la política: Acciones informativas de lo medios	81
2.2. Populismo en política	86
3. Preguntas de investigación	88
4. Metodología	90
5. Resultados	92
5.1 Resultados de los informativos analizados	92
5.1.1. Valoración de la cadena sobre el partido político	93
5.1.2. Categorías temáticas de la agenda mediáticas	94
5.1.3. Relevancia de la noticia según su posición, duración y recursos utilizados en el informativo	94
5.2. Resultados de los tuits de Vox en el estudio de la agenda del partido	97
5.3. Resultados de las características del populismo en la cuenta oficial de VOX_es	98
5.3.1. La apelación al pueblo en los tuits de Vox	98
5.3.2. La crítica a las élites	100
5.3.3. La exclusión de otros colectivos y el euroescepticismo	100
5.3.4. Referencias a la crisis	101
5.3.5. El ensalzamiento de la figura del líder y la apelación al pueblo mediante el uso de emociones	102
6. Discusión y conclusiones	104



Caso de estudio B: Comunicación populista y estrategia temática en la cuenta oficial de Instagram de los candidatos españoles durante las campañas del 28A y el 10N del 2019.....112

1. Introducción	114
2. Marco teórico	
2.1. Las redes sociales en el panorama político actual; cambio de lógicas.....	115
2.2. Importancia, características y uso de una red social en expansión: Instagram como plataforma política	117
2.3. Todo político entona un discurso populista: Ventajas digitales y diferencias sustanciales del populismo 2.0.....	120
3. Objetivos de la investigación y metodología.....	124
3.1. Preguntas de investigación.....	124
3.2. Corpus de la investigación y marco temporal.....	124
3.3. Método e instrumento.....	126
4. RESULTADOS.....	129
4.1. El marco populista en Instagram: Discursos y estilos empleados por cada líder político.....	129
4.2. La agenda temática de los candidatos en sus cuentas oficiales.....	135
5. Discusión y conclusiones.....	139
6. Financiamiento	144

Caso de estudio C: Estrategias populistas y temáticas en Twitter. Estudio comparativo de la campaña electoral en la elecciones catalanas de 2021.....146

1. Introducción	147
1.1. La polarización político/mediática: causas y consecuencias.....	148
1.2. El populismo en la política cotidiana: Elementos discursivos e ideológicos.....	151
2. Preguntas e hipótesis de la investigación	154
3. Metodología.....	155
3.1. Corpus de la investigación y marco y temporal	156
3.2. Variables y categorías de análisis.....	158



4. Resultados.....	159
4.1 La temática principal de los líderes en su agenda de Twiter ..	160
4.2 Estrategias discursivas y estilísticas empleadas por los	
candidatos en Twiter	164
4.3 La relación entre el tema del Tuit y la utilización de	
estrategias populistas por parte de los lideres.....	167
5. Discusión y conclusiones.....	171

Caso de estudio D: Negative campaigning. Comparative analysis of the hate speech broadcast by Catalanian political leaders on their official Twitter accounts and television..... 176

1. Introduction	178
1.1 Literature review	179
1.1.1 Channels of negative election campaigns.....	180
1.1.2. Factors involved in embracing negative election	
campaigns.....	181
2. Methodology	182
2.1 Materials	182
2.2 Methodology	185
3.Results	187
3.1 Presence and intensity of the attacks in the election	
debates and on Twitter	187
3.2 Political factors in voicing criticism.....	189
4. Discussion and conclusions	198
5. Acknowledgements.....	201

Caso de estudio E: Temática y negatividad de la clase política en twitter durante las elecciones autonómicas de castilla y león de 2022 ... 204

1. Introducción.....	205
2. Marco teórico	207
2.1. Poder e influencia de las redes sociales en comunicación	
política.....	207



2.2. La campaña negativa como recurso comunicativo electoral	209
3. Metodología.....	211
3.1. Corpus de investigación y marco temporal	211
3.2. Variables de estudio.....	212
4. Resultados.....	214
4.1 Encuadre temático difundido por los partidos en sus cuentas de twitter.....	214
4.2 Nivel y comportamiento de los ataques difundidos por los partidos	218
4.2.1 La construcción de la negatividad según los temas difundidos	223
5. Discusión y conclusiones.....	224
6. Financiación	227

Caso de estudio F: Crude, anonymous, partisan, sectoral and anti-elitist. Electoral disinformation in Spain (2019–2022)..... 230

1. Introduction.....	232
2. Literature review.....	233
2.1 Background and disinformation typologies: sources, formats and spheres of dissemination of hoaxes in the contemporary public sphere.....	233
2.2 Us versus them: the construction of populist disinformation agendas.....	235
2.3.Negative disinformation campaigns: from the unofficial to the political	237
3. Methodology.....	239
3.1. Materials	239
3.2. Method.....	241
4. Results.....	244
4.1. Analysis of the scope of dissemination	244
4.2. Format analysis.....	245
4.3. Analysis of epistemological.....	248
4.4. Analysis of prominence	250
4.5. Thematic and discursive analysis.....	252
5. Discussion and conclusions	254
6. Financing.....	257



04 RESULTADOS/	258
4.1. Populismo	260
4.2. Negatividad.....	261
4.3. Temática	262
05. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN/	
–Discussion, conclusions and future lines of research	266
5.1. Discusión y conclusiones	268
– 5.1 Discussion and conclusions.....	273
5.2 Limitaciones de la tesis y futuras líneas de investigación.....	280
– 5.2 Limitations of the thesis and future lines of research	281
06. REFERENCIAS/	
–References	284



LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Distribución de los artículos científicos según la revista y su respectivo objeto de estudio. Fuente de elaboración propia.....	73
Tabla 2 Posición que ocupa la noticia en el informativo.....	95
Tabla 3 Duración de las noticias dedicadas a hablar sobre Vox.....	96
Tabla 4 Categoría temática utilizada por VOX en su cuenta oficial de Twitter.....	98
Tabla 5 Muestra analizada según el candidato y el periodo de campaña.....	125
Tabla 6 Hoja de codificación con las variables de estudio.....	128
Tabla 7 Distribución porcentual del grado de populismo en las publicaciones de los cinco candidatos.....	129
Tabla 8 Distribución porcentual de los temas que han sido tratados por todos los candidatos en su cuenta oficial de Instagram....	136
Tabla 9 Distribución de los tuits publicados por cada uno de los candidatos.....	157
Tabla 10 Distribución porcentual de los temas introducidos en Twitter por cada líder político.....	160
Tabla 11 Porcentaje de ocasiones en que los candidatos han empleado el uso de estrategias discursivas y estilísticas propias del populismo.....	164
Table 12 Sample based on the candidate and media outlet.....	184
Table 13 Total percentage of attacks by the leaders and their conduct in both media	187
Table 14 Total percentages related to the convergence of typology and direction of the attacks in both media	189
Table 15 Total percentages of the quantity and targets of the attacks made by non-independence candidates in both media	190
Table 16 Total percentages of the quantity and targets of the attacks made by pro-independence candidates in the debates and on Twitter	194
Tabla 17 Actividad de las formaciones analizadas.....	212
Tabla 18 Temática relativa al bloque 2.....	213
Tabla 19 Porcentaje temático relativo a los policy issues.....	215
Tabla 20 Porcentaje de las temáticas political issues y campaign issues.....	217
Tabla 21 Porcentaje total de ataques por formación	218
Tabla 22 Porcentaje direccional de las críticas.....	219



Tabla 23 Tipología de los ataques.....221

Table 24 Details of materials by campaign and verifying media.....240

Table 25 Variables and categories of the content analysis.....241

Table 26 Spheres of generation and dissemination of electoral disinformation.....245

Table 27 Formats of electoral disinformation generated and/or disseminated at the citizen level..... 246

Table 28 Degree of alteration of the multimedia resources distributed in the citizen system according to their type.....247

Table 29 Source of electoral disinformation according to the issuing body..... 249

Table 30 Protagonists of electoral disinformation according to their attributes..... 250

Table 31 Themes of electoral disinformation according to the populist discursive strategy employed253

Table 32 Negativity of electoral disinformation according to its scope of dissemination..... 254



LISTA DE GRÁFICOS

Gráfica 1 Valoración de la noticia. Elaboración propia.....	93
Gráfica 2 Categoría temática más utilizada por las cadenas.....	95
Gráfica 3 Recursos utilizados por las cadenas.....	97
Gráfica 4 Apelación al pueblo en los tuits de VOX.	99
Gráfico 5 Tipos de crisis enmarcadas por Vox en su discurso de Twitter	101
Gráfica 6 Porcentaje apelación a las emociones en los tuits de VOX	103
Gráfica 7 Porcentaje del resultado del cruce de variables realizado entre la temática y el número de ocasiones que emplea estrategias populistas Carlos Carrizosa.....	171

LISTA DE IMÁGENES

Imagen 1. Apelación al pueblo con el hashtag #EspañaViva en la cuenta oficial de Vox_es	99
Imagen 2. Crítica a la cadena Cuatro, alegando que se trata de un “medio progre”	100
Imagen 3. Iván Espinosa durante el debate en TVE sugiriendo la cadena perpetua ante la crisis de seguridad provocada por los MENA.....	102
Imagen 4. Ensalzamiento de la figura de Santiago Abascal durante la campaña del 28 de abril.....	103
Imagen 5. Publicación de la cuenta oficial de Santiago Abascal en la que apela a la reconquista de España.....	130
Imagen 6. Pablo Iglesias apela a la gente y critica a las élites económicas en su cuenta oficial de Instagram.....	131
Imagen 7. Utilización de un mensaje emotivo y sentimental por parte del líder de Ciudadanos, Albert Rivera.....	133
Imagen 8. Pablo Casado y Pedro Sánchez apelan al pueblo español con un discurso emotivo.....	134
Imagen 9. Cuenta de Instagram de Pablo Casado en la que informa sobre el cierre oficial de campaña.....	137
Imagen 10. Publicaciones más personales de Pablo Iglesias durante la campaña de noviembre de 2019	138



Imagen 11. Tuits con algunas características personales de los candidatos de la CUP, PP, En comú Podem y PdeCat.....	161
Imagen 12. Tuits de Jéssica Albiach y Carlos Carrizosa cuyo tema principal hace referencia a cuestiones de igualdad y política social.	163
Imagen 13. Publicaciones de Ignacio Garriga en las que culpabiliza al «buenismo progre, al separatismo y a la izquierda» de la islamización en Cataluña y de no dar voz a sus habitantes.	165
Imagen 14. Los líderes de Ciudadanos, En Comú Podem y ERC, abogando por la defensa de la gente común.	166
Imagen 15. Tuits de Laura Borràs y Àngels Chacón abogando por el pueblo independentista y el derecho de todos los catalanes a realizar un referéndum.....	168
Imagen 16. Dolors Sabater publica un tuit crítico con el Estado español por la imposición de la exclusión al derecho a votar.....	169
Imagen 17. Tweets by Carlos Carrizosa and Alejandro Fernández criticising Salvador Illa	193
Imagen 18. Tweets by Pere Aragonès and Laura Borràs with attacks directed at Salvador Illa and the Central Government	194
Imagen 19. Compilation of tweets by Àngels Chacón and Dolors Sabater criticising Laura Borràs, JuntsXCat and ERC.....	197
Imagen 20. Example of disinformation with alteration of the multimedia resource through fabrication.....	247
Imagen 21. Example of disinformation without alteration of the multimedia resource	248
Imagen 22. Example of disinformation whose source is the right-wing political class.....	249
Imagen 23. Example of disinformation by the left-wing political class.....	251
Imagen 24. Example of disinformation by the right-wing political class.....	252
Imagen 25. Example of disinformation with the presence of anti-elitist attacks as a populist discursive feature.	253



AGRADECIMIENTOS

El mal sabor de boca se va, siempre, pero siempre, con familiares y amigos cercanos. Parece que excluyo a mis tutores de tesis, pero al revés, creo que están entre medias de ambas partes. Mi padre dice que Germán y Jose son mis padres adoptivos. No sé cómo hubiera podido hacer lo que he hecho sin su ayuda. Una vez tuve tutoría con Germán y le dije que estaba preocupado (no me acuerdo ni por qué), y me dijo que la palabra “preocuparse” se empleaba mal, pues se entiende como algo peyorativo, ¿no?; pero realmente pre-ocuparse significa ocuparse de las cosas con antelación, de tal forma que las cosas pueden ir saliendo poco a poco. Y así ha sido este trayecto, poco a poco, despacio. Siempre han estado ahí, cuando les necesitara, su apoyo académico ha sido fundamental, pero el humano no tiene nombre. Creo que no he podido encontrar dos personas más profesionales, o dos profesionales más humanos, para guiarme en esta etapa de mi vida. De verdad, gracias.

Quiero agradecer también al grupo de investigación Mediaflows su ayuda. La financiación de congresos y artículos me ha servido de soporte para continuar haciendo el Doctorado. Para mí, entrar en el grupo supuso no sólo un aliciente, sino un ancla para continuar con mi tesis. Lorena, creo que no sabes la ayuda que me has dado. Cierro aquí este párrafo porque no sé cómo agradecer lo que has hecho por mí. No sé si piensas que las charlas y la ayuda que me has prestado es poca, pero te aseguro que fuiste parte fundamental de mi salvavidas el año pasado. Espero, por favor, que sigas siéndolo.

Quiero agradecer también a Isaac, Gonzalo y Alex por aguantar mis llantos. Siempre se suele decir que no hay palabras para describir lo que uno siente, y resulta que es verdad, ni en dos tesis les podría agradecer lo que han hecho por mí. Desde aquí mando un abrazo enorme, pero enorme, a Jairo, y a la LP (precursores del chelismo), a Ronnie, compañeros y amigos de siempre, de diversión, de estar en lo malo y en lo bueno. A Paula, Laura, Manu.



Papa, Mama, lo sois todo. Siempre he querido hacer unos agradecimientos para ponerlos los primeros, y ahora que estoy haciéndolo, no sé qué escribir. No sois conscientes de lo que para mí significáis, la fortaleza que me transmitís, la pureza, la bondad, los ideales que me inculcáis. Gracias por enseñarme paso a paso la vida, de verdad, gracias y mil gracias porque soy lo que soy por vosotros. Por favor, no me faltéis nunca.

¡Ay madre mi chico! Mi chicarrón del Norte. Jesu, no sé cómo puede caberme tanto amor en el pecho hacia una persona. Cuando pienso en ti me alegro, me animo, me entra como un orgullo de hermano en el pecho inabarcable, y solo puedo reducirlo cuando te abrazo o te beso o te molesto. Tampoco me faltes nunca.

A mis tíos. Severino, Miriam y Julio. A mis abuelos Juan Florentino (que fue a comer y se volvió tal como vino), José y Josefa (del mejor pueblo del mundo). Pero esto, sobre todo, es para ti, Paula.



PREFACIO

Esta tesis, como ocurre con cualquier investigación empírica, ha sufrido transformaciones teóricas, metodológicas y de formato, prácticamente desde el momento en el que se inició su desarrollo. Cuando mantuvimos la primera reunión en septiembre de 2020 (año marcado por la pandemia), aclaramos llevar a cabo un estudio de los principales temas que marcarían la agenda en las redes sociales de los líderes políticos, así como en las tertulias matinales de las televisiones, durante las elecciones generales que tenían previsto realizarse en noviembre de 2023. De manera complementaria, nos parecía de gran interés analizar las características del discurso populista que esos mismos candidatos presentarían en las publicaciones de su cuenta oficial en Twitter, en el mismo periodo plebiscitario. Las respuestas a estas preguntas se enmarcarían, por supuesto, dentro de la estructura habitual y cotidiana de una tesis, formada por un apartado teórico consolidado, su metodología y sus resultados, acompañados de las discusiones y conclusiones.

Durante el primer año de trabajo, la revisión de literatura nos permitió acercarnos a un planteamiento metodológico centrado en el estudio de la agenda setting y el discurso populista, lo que, a su vez, facilitó la escritura de cuatro artículos académicos relacionados no sólo con el estudio de la comunicación política, sino también con la observación de los temas institucionales que llevan a cabo las televisiones cuando ofrecen a la opinión pública una visión concreta sobre la monarquía española. Tras la publicación de estos trabajos científicos, surgió la idea de cambiar por completo el formato de la tesis previamente descrito, por el ya instaurado compendio de publicaciones.

Aunado a esta idea, la cual se aceptó y llevó a cabo, nos replanteamos modificar el objeto de estudio, no así los objetivos generales y específicos de la investigación. Teniendo en cuenta los cambios vertiginosos que se llevan produciendo en la política española en los últimos diez años, como consecuencia



directa de la consolidación de las redes sociales y el fin del bipartidismo PP-PSOE, y la incorporación de Vox en el Congreso de los Diputados tras las elecciones generales de 2019, determinamos que el compendio de artículos se conformase de publicaciones que analizaran el mensaje de candidatos en un ciclo electoral completo, tomando como referencia, además de las elecciones generales, los comicios que se han ido produciendo a lo largo de los últimos tres años.

En paralelo a la recopilación de nueva literatura durante el segundo año, el análisis empírico de los mensajes que los políticos emitieron en sus cuentas de Twitter durante las elecciones generales de 2019 y las de Cataluña de 2021, nos ofreció una visión mayor de la actuación que los candidatos persiguen en campaña electoral. Observamos un discurso, por lo general, cargado de críticas y ataques entre formaciones y líderes, y, tras llegar, en un proceso minucioso de lectura, al fenómeno de la campaña negativa, decidimos introducir un nuevo objetivo que permitiera determinar las características formales del discurso de odio que se emite en campaña en el ecosistema digital. Indudablemente, el escenario de pandemia mundial supuso un aliciente añadido para intentar comprender la naturaleza de los ataques, en un entorno social marcado por la negatividad como punta de lanza del discurso político.

Finalmente, el interés añadido de analizar la desinformación política que ha circulado en las diversas campañas, también en el ciclo político iniciado en 2019 en España, supone añadir un aporte teórico novedoso en el campo de las ciencias sociales. Cabe mencionar que consideramos los resultados obtenidos como una visión amplia de lo que ha sido el escenario político español en los últimos años. Asimismo, resulta gratificante haber llevado a cabo un trabajo cuyas conclusiones pueden servir de antecedente para investigaciones futuras sobre comunicación digital en política, y más teniendo en cuenta que las elecciones generales que en un primer momento se decidieron investigar, al final se adelantaron a julio de 2023, como consecuencia de lo que se denomina comúnmente “juego de la política”.



Preface

This thesis, as with any empirical research, has undergone theoretical, methodological and format transformations practically from the moment its development began. When we held the first meeting in September 2020 (the year marked by the pandemic), we decided to carry out a study of the main issues that would mark the agenda on the social networks of political leaders, as well as on the morning television talk shows, during the general elections scheduled for November 2023. In addition, it seemed of great interest to us to analyse the characteristics of the populist discourse that these same candidates would present in the publications of their official Twitter account during the same plebiscite period. The answers to these questions would, of course, be framed within the usual, everyday structure of a thesis, consisting of a consolidated theoretical section, its methodology and results, accompanied by discussions and conclusions.

During the first year of work, the literature review allowed us to approach a methodological approach focused on the study of agenda setting and populist discourse, which, in turn, facilitated the writing of four academic articles related not only to the study of political communication, but also to the observation of institutional issues carried out by television channels when they offer public opinion a specific vision of the Spanish monarchy. After the publication of these scientific works, the idea arose to completely change the format of the thesis previously described, for the already established compendium of publications.

In addition to this idea, which was accepted and carried out, we reconsidered modifying the object of study, but not the general and specific objectives of the research. Taking into account the dizzying changes that have been taking place in Spanish politics over the last ten years, as a direct consequence of the consolidation of social networks and the end of the PP-PSOE bipartisanship, and the introduction of Vox in the Congress of Deputies after the 2019 general elections, we decided that the compendium of articles would be made up of publications that analysed the message of candidates in a complete electoral cycle, taking as a reference, in addition to the general



elections, the elections that have been taking place over the last three years.

In parallel to the compilation of new literature during the second year, the empirical analysis of the messages that politicians posted on their Twitter accounts during the 2019 general elections and the 2021 Catalan elections offered us a greater insight into the actions that candidates pursue in the electoral campaign. We observed a discourse, in general, loaded with criticisms and attacks between formations and leaders, and, after reaching, in a thorough process of reading, the phenomenon of negative campaigning, we decided to introduce a new objective that would allow us to determine the formal characteristics of the hate speech that is emitted in the campaign in the digital ecosystem. Undoubtedly, the global pandemic scenario was an added incentive to try to understand the nature of the attacks, in a social environment marked by negativity as the spearhead of political discourse.

Finally, the added interest of analysing the political disinformation that has circulated in the various campaigns, also in the political cycle that began in 2019 in Spain, means adding a novel theoretical contribution to the field of social sciences. It is worth mentioning that we consider the results obtained as a broad view of what has been the Spanish political scenario in recent years. It is also gratifying to have carried out a study whose conclusions can serve as a precedent for future research on digital communication in politics, especially bearing in mind that the general elections that we initially decided to investigate were brought forward to July 2023, as a result of what is commonly known as the “game of politics”.



ESTRUCTURA DE LA TESIS

Con el propósito de sistematizar el contenido científico recopilado por las diversas investigaciones que recoge esta tesis, la estructura del trabajo se divide en seis capítulos claramente diferenciados. El primero, denominado “Introducción”, cuenta, a su vez, con tres subepígrafes destinados a brindar una aproximación previa de la presentación de los casos de estudio analizados. De esta forma, el subepígrafe 1.1, “Contextualización de la investigación”, detalla, en un marco contextual, las referencias de la literatura más relevante sobre los asuntos relativos a los cambios producidos por los medios de comunicación en la actividad política. Seguido de ello, el 1.2, “Objetivos generales de la investigación”, explica el objetivo principal de la tesis, y detalla los objetivos específicos sobre los que se pretende trabajar y ofrecer una respuesta común del cómputo global de artículos publicados.

Un tercer subepígrafe, 1.3 “Diseño y justificación de los casos de estudio”, enumera los diversos casos de estudio que se han empleado para elaborar la tesis, así como el orden de exposición que siguen en la organización global de la investigación. Paralelamente, se justifica el objeto de estudio de cada investigación, y se describen los aspectos en común que han permitido que cada artículo, pese a ser una investigación sustancialmente distinta, forme parte de un planteamiento generalizado capaz de responder a los objetivos específicos de la tesis.

En el segundo capítulo, “Metodologías de los casos de estudio” se desglosa el corpus utilizado, el marco temporal y las principales variables empleadas en cada caso de estudio. Un tercer capítulo, “Casos de estudio”, comprende en su totalidad los seis artículos académicos desarrollados en los años de doctorando, incluyendo sus apartados de introducción, marcos teóricos, metodologías, resultados, discusión y conclusiones de cada uno. El cuarto capítulo, “Resultados”, muestra un resumen descriptivo de los principales resultados del compendio de artículos atendiendo a los tres grandes bloques de estudio: populismo; discurso de odio y agenda de temas.



El quinto capítulo, denominado discusión, conclusiones y futuras líneas de investigación, detalla las principales conclusiones acordes a la literatura académica expuesta en los apartados teóricos de cada caso de estudio, y se describen las limitaciones del trabajo, así como las futuras líneas de investigación. Finalmente, en el sexto capítulo, “Referencias”, se presenta, el listado de fuentes bibliográficas de la tesis en su conjunto.



Structure of the thesis

With the aim of systematising the scientific content compiled by the various research studies included in this thesis, the structure of the work is divided into six clearly differentiated chapters. The first, entitled "Introduction", has three sub-headings designed to provide a preliminary approach to the presentation of the case studies analysed. Thus, sub-section 1.1, "Contextualisation of the research", details, in a contextual framework, the most relevant literature references on the issues related to the changes produced by the media in political activity. This is followed by 1.2, "General research objectives", which explains the main objective of the thesis, and details the specific objectives on which it aims to work and provide a common response to the overall count of published articles.

A third sub-section, 1.3 "Design and justification of the case studies", lists the various case studies that have been used to prepare the thesis, as well as the order in which they are presented in the overall organisation of the research. At the same time, it justifies the object of study of each research, and describes the common aspects that have allowed each article, despite being a substantially different research, to form part of a generalised approach capable of responding to the specific objectives of the thesis.

The second chapter, "Methodologies of the case studies", breaks down the corpus used, the time frame and the main variables used in each case study. A third chapter, "Case studies", comprises in its entirety the six academic articles developed during the doctoral years, including their introduction, theoretical frameworks, methodologies, results, discussion and conclusions. The fourth chapter, "Results", provides a descriptive summary of the main results of the compendium of articles in terms of the three main areas of study: populism, hate speech and the agenda of issues.

The fifth chapter, discussion, conclusions and future lines of research, details the main conclusions in line with the academic literature presented in the theoretical sections of each case study, and describes the limitations of



the work, as well as future lines of research. Finally, in the sixth chapter, "References", the list of bibliographical sources for the thesis as a whole is presented.

01 **INTRODUCCIÓN/** *–Introduction*



1.1 Contextualización de la investigación

El contexto comunicativo contemporáneo se caracteriza por la consolidación de las redes sociales como herramientas informativas fundamentales en periodos de campaña electoral (López-Olano et al., 2020). Pese a ello, los medios de comunicación tradicionales aún mantienen su hegemonía en la transmisión de información política, y televisión, radio o prensa conviven con Twitter, Instagram, Telegram o Tik Tok en una arena comunicativa de naturaleza híbrida (López-García, 2017), marcada por la combinación de dos lógicas: la mediática y la digital (Casero-Ripollés, 2018).

En los años 50, coincidiendo con la modernización de las campañas electorales (Norris, 2000; Roemmele y Gibson, 2020) producto de la implantación de los medios de comunicación de masas, se establece el término “mediación” (Mancini, 1995) para referirse a la capacidad que presentan los medios de comunicación como intermediarios esenciales entre el sistema político y la ciudadanía (Mazzoleni y Schulz, 1999; Castells, 2009). En este sentido, la información periodística se configura como un recurso fundamental en la construcción de la realidad social (Casero, 2009), y el poder de los medios para dirigir la opinión pública (Lippmann, 1922) los posiciona como organismos centrales en la regulación de la vida política (Martínez-Nicolás et al., 2014).

Los medios de comunicación operan con ventaja, bajo unas garantías jurídicas, tales como la autonomía periodística, la no censura y el amparo del secreto profesional (Martínez-Nicolás et al., 2014). Esto supone que los candidatos y formaciones políticas deben adoptar las reglas de juego impuestas por los medios, y, si quieren obtener visibilidad pública, su discurso necesita ser adaptado a la lógica mediática; esto es, al ritmo, lenguaje y formato establecido por las empresas de comunicación (Echeverría y González, 2018). Comúnmente, a este proceso se le conoce como mediatización de la política (Strömbäck, 2008), y refleja, precisamente, la subordinación del mensaje político a las formas de representación implantadas por las instituciones mediáticas (Peris-Blanes et al., 2020).

En la actualidad, el ecosistema comunicativo, conformado por internet y las NTC, cuestiona el Status Quo impuesto por los elementos constitutivos de la mediatización. La web 2.0 en general, y la generalización de las redes sociales en particular, han desempeñado un papel fundamental en la redefinición del paradigma comunicativo, fomentando la pérdida del monopolio del que gozaban los medios convencionales (McNair, 2006; Gamir-Ríos, 2020). El diseño y funcionamiento de Facebook, Twitter o Instagram permite a los candida-

tos políticos ser los creadores y difusores de sus propios mensajes (Castells, 2009), prescindir de la mediación periodística y controlar su discurso desde su “concepción” hasta su “transmisión” (Rivera, 2019). Asimismo, pueden expresar sus ideas y opiniones sin ninguna restricción mediática (Gilardi et al., 2020), alcanzando el principio de autonomía comunicativa.

En esta etapa de digitalización surgen voces académicas que ponen en duda las potencialidades que ofrecen las redes sociales en la comunicación política, tanto en periodos de campaña como fuera de ellos. Si autores como Jenkins (2008) o Levy (2004) consideran que las plataformas digitales ayudan a mejorar la democracia representativa de los países occidentales debido, entre otros factores, a la multiplicidad de contenidos o a la capacidad de organización por parte de los ciudadanos en el entorno virtual (Gamir-Ríos, 2015); los académicos “ciberpesimistas” (Valera, 2014) aseguran que las redes sociales propician climas de alta polarización política, como consecuencia directa de la fragmentación del público consumidor (Waisbord, 2020) y la sobreproducción de contenidos informativos (Strömbäck y Esser, 2014; Slimovich, 2019).

El esquema arquitectónico de las redes sociales guía a los usuarios a interactuar en espacios en línea en los que solo los miembros que optan por seguir la cuenta de una formación o candidato político tienen acceso a visualizar los mensajes que esos mismos actores difunden (Turnbull-Dugarte, 2019). De esta forma, se produce un efecto de cámara de eco, y el espacio político digital se vuelve hermético (Waisbord, 2020), agrupando las distintas posturas políticas dentro de un mismo eje ideológico. A su vez, y parafraseando a Marcos-García (2018), una de las consecuencias negativas que acarrió el proceso de mediatización para la calidad del debate público, y que han incrementado las redes sociales, fue la introducción de la política-espectáculo en los espacios informativos (Swanson y Mancini, 1996).

Como señala Ortega (2011), y ratifica Valera (2015), la práctica comunicativa política se impregna de imágenes con una fuerte carga emocional, acontecimientos espectaculares y “conflictos entre antagonistas enfrentados” (Valera, 2015: 36). Así, lejos de paliar este problema, las redes sociales crean un caldo de cultivo que favorece la introducción de mensajes populistas (Pérez-Torneo, 2018; Fernández-García y Valencia, 2022 Gamir-Ríos et al., 2022; Ruiz-Collantes, 2023), discursos de odio (Walter y Vliegenthart, 2010) y la viralización de informaciones deliberadamente falsas (Salaverría et al., 2020; Llorca-Abad y Gamir-Ríos, 2023), en un terreno político-digital cada vez más hostil (Cabo y García, 2016), donde los temas de preocupación ciudadana quedan desplazados hacia un segundo plano.



–1.1 Contextualisation of the research

The contemporary communication context is characterised by the consolidation of social networks as fundamental information tools in election campaign periods (López-Olano et al., 2020). Despite this, the traditional media still maintain their hegemony in the transmission of political information, and television, radio or the press coexist with Twitter, Instagram, Telegram or Tik Tok in a communicative arena of a hybrid nature (López-García, 2017), marked by the combination of two logics: the media and the digital (Casero-Ripollés, 2018).

In the 1950s, coinciding with the modernisation of electoral campaigns (Norris, 2000; Roemmele and Gibson, 2020) as a result of the introduction of mass media, the term “mediation” (Mancini, 1995) was established to refer to the capacity of the media as essential intermediaries between the political system and the citizenry (Mazzoleni and Schulz, 1999; Castells, 2009). In this sense, journalistic information is configured as a fundamental resource in the construction of social reality (Casero, 2009), and the power of the media to direct public opinion (Lippmann, 1922) positions them as central bodies in the regulation of political life (Martínez-Nicolás et al., 2014).

The media operate at an advantage, under legal guarantees such as journalistic autonomy, non-censorship and the protection of professional secrecy (Martínez-Nicolás et al., 2014). This means that candidates and political formations must adopt the rules of the game imposed by the media, and, if they want to obtain public visibility, their discourse needs to be adapted to the media logic; that is, to the rhythm, language and format established by the media companies (Echeverría and González, 2018). This process is commonly known as the mediatisation of politics (Strömbäck, 2008), and reflects precisely the subordination of the political message to the forms of representation established by media institutions (Peris-Blanes et al., 2020).

Today, the communicative ecosystem, shaped by the internet and NTCs, challenges the Status Quo imposed by the constituent elements of mediatisation. Web 2.0 in general, and the generalisation of social networks in particular, have played a fundamental role in redefining the communication paradigm, encouraging the loss of the monopoly enjoyed by conventional media (McNair, 2006; Gamir-Ríos, 2020). The design and functioning of Facebook, Twitter or Instagram allows political candidates to be the creators and disseminators of their own messages (Castells, 2009), to dispense with journalistic mediation and to control their discourse from its “conception” to its “transmission” (Rivera, 2019). Likewise, they can express their ideas and

opinions without any media restrictions (Gilardi et al., 2020), achieving the principle of communicative autonomy.

In this stage of digitalisation, academic voices are emerging that question the potential of social networks in political communication, both during and outside of campaign periods. If authors such as Jenkins (2008) or Levy (2004) consider that digital platforms help to improve representative democracy in Western countries due, among other factors, to the multiplicity of content or the capacity of citizens to organise themselves in the virtual environment (Gamir-Ríos, 2015); cyber-pessimist academics (Valera, 2014) claim that social networks foster climates of high political polarisation, as a direct consequence of the fragmentation of the consuming public (Waisbord, 2020) and the overproduction of information content (Strömbäck and Esser, 2014; Slimovich, 2019).

The architectural scheme of social networks guides users to interact in online spaces in which only members who choose to follow the account of a political party or candidate have access to view the messages that these same actors disseminate (Turnbull-Dugarte, 2019). In this way, an echo chamber effect is produced, and the digital political space becomes hermetic (Waisbord, 2020), grouping the different political positions within the same ideological axis. In turn, and paraphrasing Marcos-García (2018), one of the negative consequences of the mediatisation process for the quality of public debate, and which social networks have increased, was the introduction of politics-as-showbiz into the news spaces (Swanson and Mancini, 1996).

As Ortega (2011) points out, and Valera (2015) ratifies, political communicative practice is impregnated with emotionally charged images, spectacular events and “conflicts between opposing antagonists” (Valera, 2015: 36). Thus, far from alleviating this problem, social networks create a breeding ground that favours the introduction of populist messages (Pérez-Torres, 2018; Fernández-García and Valencia, 2022; Gamir-Ríos et al., 2022; Ruiz-Collantes, 2023), hate speech (Walter and Vliegenthart, 2010) and the viralisation of deliberately false information (Salaverría et al., 2020; Llorca-Abad and Gamir-Ríos, 2023), in an increasingly hostile political-digital terrain (Cabo and García, 2016), where issues of public concern are pushed into the background.



1.2 Objetivos generales de la investigación

Esta tesis pretende ofrecer evidencias empíricas sobre el extendido uso del lenguaje populista, la campaña negativa y la agenda de temas que han difundido los candidatos políticos españoles en la esfera digital y mediática, durante el ciclo político iniciado en las elecciones generales de abril de 2019. De manera complementaria, y como atractivo añadido por la repercusión social que obtiene en los últimos años, la investigación persigue analizar la desinformación política que ha circulado en el cómputo global del espacio público, también en el marco electoral nacional y autonómico.

De manera específica, los objetivos principales de la tesis son:

1. Comprobar los elementos característicos del mensaje populista que los actores políticos han introducido en sus redes sociales durante los periodos de campaña electoral. Asimismo, reconocer cuáles son esos elementos de la retórica, para poder comprobar fluctuaciones en torno al mensaje populista de cada partido o líder y el grado de populismo que han ofrecido a la opinión pública.
2. Identificar la existencia de una campaña negativa constante, que se ha convertido en un recurso político habitual en el proceso de transmisión de información en campaña. Con el fin de generar literatura novedosa que aborde este fenómeno en el ámbito académico español, se aboga por examinar si en televisión, donde los actores políticos ejercen un control menor sobre el mensaje, los candidatos han ofrecido un discurso con mayores connotaciones negativas que en sus redes sociales, donde esos mismos líderes obtienen el control total de la información que emiten.
3. Examinar los temas que han constituido la agenda digital de los candidatos y formaciones políticas durante el ciclo electoral investigado. Se procura así obtener una visión más amplia del análisis de las cuestiones más relevantes que circulan en los periodos plebiscitarios en el contexto nacional.
4. Evaluar las características formales y discursivas de los bulos que han circulado en el cómputo global de campañas acaecidas en España, desde las elecciones generales de 2019 hasta las últimas elecciones andaluzas de 2022. Para aproximarse al estudio de la desinformación, esta tesis centra sus esfuerzos en analizar los ámbitos de difusión; el formato; los temas, protagonistas y sus atributos; y el discurso populista y de odio que rodea a los desmentidos políticos identificados por los verificadores españoles acreditados por la International Fact-Checking Network. Con ello, el tra-

bajo intenta paliar la escasez de investigaciones que abordan su interés por el fenómeno desinformativo desde una perspectiva política.

–1.2 General aims of the research

This thesis aims to provide empirical evidence on the widespread use of populist language, negative campaigning and the agenda of issues that Spanish political candidates have disseminated in the digital and media sphere, during the political cycle initiated in the general elections of April 2019. In a complementary manner, and as an added attraction due to the social repercussion obtained in recent years, the research aims to analyse the political disinformation that has circulated in the global computation of the public space, also in the national and regional electoral framework.

Specifically, the main objectives of the thesis are:

- 1. To verify the characteristic elements of the populist message that political actors have introduced in their social networks during the electoral campaign periods. Likewise, to recognise what these elements of rhetoric are, in order to verify fluctuations in the populist message of each party or leader and the degree of populism that they have offered to public opinion.*
- 2. To identify the existence of a constant negative campaign, which has become a habitual political resource in the process of transmitting information in the campaign. With the aim of generating new literature that addresses this phenomenon in the Spanish academic sphere, the aim is to examine whether on television, where political actors exercise less control over the message, candidates have offered a discourse with more negative connotations than on their social networks, where these same leaders obtain total control over the information they broadcast.*
- 3. To examine the issues that have made up the digital agenda of candidates and political formations during the electoral cycle under investigation. The aim is to obtain a broader view of the analysis of the most relevant issues that circulate during the plebiscite periods in the national context.*
- 4. To evaluate the formal and discursive characteristics of the hoaxes that have circulated in the global computation of campaigns in Spain, from the general elections of 2019 to the last Andalusian elections of 2022.*



In order to approach the study of disinformation, this thesis focuses its efforts on analysing the areas of dissemination; the format; the topics, protagonists and their attributes; and the populist and hate discourse surrounding the political denials identified by the Spanish verifiers accredited by the International Fact-Checking Network. In doing so, the paper attempts to alleviate the scarcity of research that addresses their interest in the disinformation phenomenon from a political perspective.

1.3 Diseño y justificación de los casos de estudio

La presente investigación se enmarca en el modelo de tesis por compendio de artículos. La normativa requerida por la Universitat de València señala la necesidad del doctorando de obtener “un mínimo de tres artículos, ya publicados o aceptados en revistas indexadas en algún índice internacional como JCR (WoS) y/o SJR (Scopus) en el caso de Ciencias sociales, y debe ser el primer firmante de todos los trabajos”. De acuerdo con este requisito, se presentan un total de seis trabajos científicos con sus respectivos índices de impacto.

Los artículos que conforman la tesis pretenden constituir un estudio interdisciplinar y homogéneo que dé respuesta a los objetivos generales anteriormente planteados. Varios de los trabajos aportados coinciden en investigar una misma campaña electoral o red social determinada. No obstante, los artículos se muestran detallados de manera independiente, pues cada uno expone unos resultados diferentes en función del objeto de estudio, los actores políticos analizados, o las teorías que han confeccionado su propuesta metodológica. De esta forma, cada uno de ellos da respuesta a una serie de objetivos específicos que, bajo un prisma común, permiten organizar de forma íntegra, y coherente (Cano-Orón, 2019), unas conclusiones genéricas, acordes al campo de investigación de la comunicación política contemporánea.

El orden de presentación que siguen los artículos (Tabla 1) se ajusta a un patrón doble. Por un lado, se persigue mostrar la información obtenida de cada estudio de acuerdo con la sucesión cronológica que han seguido las diversas campañas electorales, generales y autonómicas, en España desde abril de 2019. En este sentido, no se presenta el contenido teniendo en cuenta la fecha de publicación de los artículos, sino que se lleva a cabo a través de una aproximación lógica según el año en el que se produce cada campaña. Por otro lado, y desde un punto de vista estrictamente cognitivo, el desarrollo de los diversos marcos conceptuales, metodológicos y casos de estudio se ha efectuado conforme se recopilaba nuevo conocimiento científico, fruto de la revisión de la literatura en el proceso de confección de la tesis.

El primer caso de estudio (A), “El discurso populista de Vox en las Elecciones Generales de 2019: análisis comparativo de las agendas temáticas en televisión y Twitter” (Lava Santos, 2021), es un artículo en español publicado en DÍGITOS. Revista de Comunicación Digital, indexada en Latindex y ERIH Plus. Este trabajo pretende reflejar cuáles fueron las posibles prácticas comunicativas y mediáticas que consolidaron a Vox como tercera fuerza política en el Congreso de los Diputados.

El planteamiento conceptual de la investigación basa su esquema en el estudio de las lógicas de acción informativa impuestas por medios tradicionales y digitales, que, en última instancia, derivan en un contexto de polarización política proclive a la introducción de discursos populistas. A partir de este marco teórico, se plantea dar solución a tres preguntas de investigación. En primer lugar, se persigue conocer cuáles fueron los temas relacionados con Vox que mayor importancia suscitaron en la agenda de dos televisiones de referencia informativa en España, TVE y Telecinco. En segundo lugar, comprobar si los temas ofrecidos por el partido político en Twitter se asemejaban a los que habían difundido las propias televisiones. Finalmente, verificar la consolidación de un discurso populista por parte de la formación verde en la misma red social.

El interés de este artículo recae en el estudio del contexto de cambio democrático en el que se encontraba España a finales de 2019. Tras un primer intento de gobierno fallido en abril de 2019, las elecciones generales celebradas en noviembre del mismo año, no sólo implicaron el inicio de un nuevo ciclo electoral, sino que, por primera vez en 42 años de democracia, un partido de extrema derecha formó parte en la actividad política en nuestro país. Tras este plebiscito, se puso fin al tetrapartidismo (López y Valera, 2017) conformado por PSOE, PP, Podemos y Ciudadanos, y, siguiendo la estela electoral de estos últimos cuatro años, se puede asegurar que la fuerza política Vox ha ganado terreno, y mantiene hoy en día un papel crucial en la arena política española.

A diferencia del resto de casos de estudio, el primero (A), trata de ofrecer una visión específica de por qué se produjo una alteración tan significativa en el espectro político español, cuyo resultado revolucionó por completo el mapa electoral en las sucesivas campañas autonómicas. Por ese motivo, se decidió escoger como corpus de trabajo las noticias políticas de los informativos de dos televisiones, pues este medio continúa siendo un agente clave en la transmisión de información política, y es capaz de condicionar las decisiones de voto de los ciudadanos (Valera, 2015). Como prueba de ello, en la encuesta Postelectoral de diciembre de 2019 realizada por el Centro de Investigaciones



Sociológicas (CIS), se registró que, durante la campaña electoral del 10 de noviembre, el 56,5% de los encuestados se informó principalmente por la televisión sobre asuntos políticos (CIS, 2019).

Paralelamente, y como red social de referencia en comunicación política (Campos-Domínguez, 2017), se llevó a cabo una recogida de las publicaciones que la formación verde difundió en Twitter en ambas campañas. A pesar de la evidente crisis de representación que sostienen en la actualidad los partidos políticos (Albala y Marcelino, 2014) como consecuencia directa de la personalización de la política, se optó por manejar un corpus de estudio de la información expuesta por la formación Vox, y no por su líder Santiago Abascal, ya que las instituciones partidistas aún mantienen un estatus organizativo y de vinculación social (Kitschelt, 2007) fundamental en momentos electorales.

La propuesta metodológica centrada en el análisis de la agenda de temas del estudio A, fue validada previamente en las investigaciones llevadas a cabo por Patterson (1980) y Mazzoleni (2010), por lo que la fiabilidad de las variables confeccionadas permitió su réplica en el resto de los casos de estudio, cuyos objetivos específicos trataban de analizar la presencia de los temas políticos más relevantes en la esfera pública y digital. Sin embargo, la ficha de codificación centrada en el estudio de los atributos populistas se modificó con la intención de llevar a cabo un análisis más exhaustivo de este fenómeno.

De esta forma, y como continuación del trabajo A, emana un segundo caso de estudio (B) titulado “Comunicación populista y estrategia temática en la cuenta oficial de Instagram de los candidatos españoles durante las campañas del 28A y el 10N de 2019” (Lava Santos, 2023). Publicado en español, el artículo se localiza en la revista *Papers. Revista de Sociología*, indexada en Scopus (Q3) y Dialnet (B2), tiene el sello de calidad de la FeCYT (FECYT-063/2022) y se encuentra dentro de ERIH PLUS. El trabajo plantea una ampliación del conocimiento recabado en el primer artículo, tanto a nivel contextual como metodológico. Aporta una perspectiva específica de la actividad comunicativa digital en Instagram de los candidatos a la presidencia del gobierno en las dos elecciones de 2019, y redefine, como se ha comentado en el párrafo anterior, la ficha de codificación relativa a las variables populistas.

La investigación B busca conocer qué elementos del mensaje populista utilizaban los líderes durante las dos campañas electorales de 2019; si esos candidatos presentaban discrepancias en torno al discurso y estilo populista en función del bloque ideológico al que pertenecían y, finalmente, qué temas estaban presentes en la agenda digital de esos políticos. Si en una primera



aproximación (Estudio A) se atribuía una relevancia al análisis de la actividad política en televisión y Twitter, en esta ocasión, el estudio B dirige su atención exclusiva a la observación del fenómeno populista y temático en la red social que más ha crecido en España en los últimos cinco años, Instagram (Gamir-Ríos et al., 2022).

Las condiciones comunicativas digitales urgen a pensar en la necesidad de estudiar la red social Instagram, como un instrumento informativo más utilizado por los políticos en campaña. Por ese motivo, y pese a que el análisis integral de la tesis pone el foco en la red social de microblogging (López-García, 2015) Twitter, este caso introduce una perspectiva novedosa ante la escasez, casi nulidad, de investigaciones que pretenden analizar los rasgos característicos de la retórica populista de candidatos en Instagram.

La estructura conceptual del artículo B se asemeja a la del primer caso de estudio. Ambos se encargan de aportar una perspectiva global del funcionamiento comunicativo de la política en el ecosistema mediático actual, así como de teorizar sobre el fenómeno populista. No obstante, en esta ocasión, se dedica un espacio concreto, en el marco teórico, a las características sustanciales de Instagram como herramienta de comunicación política en campaña. A su vez, como contribución novedosa, se introduce el término populismo 2.0 y, mediante al aporte teórico de Jagers y Walgrave (2007), Engesser et al., (2017) y Ernst (2017), se refuerzan significativamente los criterios metodológicos de codificación del populismo.

De esta forma, si el estudio A focaliza su propósito en un único partido, el segundo caso ofrece un mapa distinto, y compara el discurso digital de todo el espectro ideológico nacional. Gracias a ello, la recopilación de las publicaciones diarias de todos los candidatos en Instagram en dos elecciones distintas, no sólo ha permitido comprobar fluctuaciones en el discurso de líderes en función de cada campaña, sino que ha supuesto dar un paso más en el análisis del populismo, investigando las posibles discrepancias en el discurso y el estilo que cada líder político ofrece en función del bloque ideológico al que pertenece.

El caso de estudio C contribuye a enriquecer el conocimiento del fenómeno populista en el ámbito electoral autonómico español. Publicado en Más Poder Local, revista Indexada en Latindex y ERIH Plus, el trabajo “Estrategias populistas y temáticas en Twitter. Estudio comparativo de la campaña electoral en las elecciones catalanas de 2021” (Lava-Santos, 2021) delimita su objeto de estudio a las publicaciones de Twitter de los nueve candidatos a la presidencia del Parlament de Catalunya. Tras haber arrojado luz, en los dos primeros ca-



sos de estudio, sobre los patrones de la actividad digital populista y temática en la demografía electoral nacional, el tercer artículo traslada su interés a la arena política catalana, marcada en los últimos años por constantes tensiones derivadas del proceso secesionista.

Agrupando en un marco teórico común las principales causas y consecuencias de la polarización política del ecosistema mediático híbrido (Chadwick, 2013), el trabajo añade una cuarta pregunta de investigación a las tres ya planteadas en el caso B. Así, si entre los objetivos del estudio C se encuentra la necesidad de comprobar los temas políticos centrales en la agenda de Twitter de los candidatos, e identificar y distinguir ideológicamente los elementos discursivos y estilísticos populistas que utilizaban en la red social, de manera adicional, se intenta dar respuesta a qué temas de la agenda digital de los líderes presentan un mayor grado de populismo.

Merece la pena destacar que la elaboración de la hoja de codificación del caso C se adhiere a los mismos parámetros que guiaron la confección de la metodología del estudio B. Pese a ello, y como se ha comentado con anterioridad, las motivaciones que persigue este artículo son diferentes a las del segundo, y se circunscriben a las características del contexto específico en el que se encontraba Cataluña en las elecciones de febrero de 2021. El plebiscito catalán se produjo en un periodo de pandemia mundial generada por el Covid-19, y, como señalan Salaverría et al. (2020), ante el inédito impacto social, económico, sanitario y político que supuso, el gobierno catalán intentó aplazar la votación, pero el Tribunal Superior de Justicia de Cataluña falló a favor de la celebración el día previsto.

Ante esta situación, la principal motivación de investigar la agenda de los políticos surge de la necesidad de brindar una perspectiva amplia sobre los temas que ocuparon un espacio privilegiado en la cuenta oficial de Twitter, durante la crisis del coronavirus. Por su parte, la elección de analizar el populismo en el contexto catalán obedece al postulado expuesto por Casals (2015) y Canal (2014), quienes acuñan el término “populismo plebiscitario” para referirse a la conversión de un nacionalismo independentista catalán transformado en un populismo más, en época de populismos. De esta forma, el escenario de Cataluña suscita un interés añadido para analizar los diversos grados de populismo que producen los candidatos en campaña de cara a la opinión pública.

Por supuesto, las particularidades del contexto electoral y mediático catalán propician, de manera considerablemente superior a las del resto de autonomías, el auge de discursos de odio. La decisión de voto no obedece exclu-

sivamente al eje clásico izquierda-derecha, sino que se vincula también al sentimiento de identidad independentista. Esta coyuntura, aunada a hechos como el referéndum del 1 de octubre, la aplicación del 155 de la Constitución (Marzo, 2020), o que el sistema de medios se encuentre en una pugna constante por introducir en el debate público dos posiciones (López-Olano y Fenoll, 2019) extremas (independentismo o constitucionalismo), sitúa a la sociedad catalana bajo unos altos niveles de polarización política.

Bajo esta premisa, se presenta el caso de estudio D, “Negatividad en procesos electorales. Análisis comparativo del discurso de odio difundido por los líderes políticos catalanes en su cuenta oficial de Twitter y en televisión” (Lava-Santos, 2023), publicado en inglés en *Doxa Comunicación*, revista indexada en Scopus (Q3), Dialnet (B2), cuenta con el sello de calidad FeCYT (FECYT-137/2022) y se encuentra en ERIH Plus. La investigación presenta como objetivo principal la búsqueda de diferencias significativas en el discurso de odio que divulgaron los candidatos catalanes, en la misma campaña del 14 de febrero de 2021, atendiendo al grado de control que obtuvieron sobre su mensaje.

En la última década, los trabajos académicos sobre campañas negativas se han incrementado de manera exponencial en España (García-Beaudoux y D’Adamo, 2013; Valera y López, 2014; Marcos-García et al., 2021). Sus resultados, aunque todavía exploratorios, demuestran la implantación, en el panorama electoral y mediático nacional, del ataque al rival como estrategia discursiva habitual entre actores políticos. En una primera aproximación del terreno autonómico, Tirado-García (2023) analizó el discurso de odio difundido en Telegram por los líderes que se presentaron en la campaña electoral de la Comunidad de Madrid en el año 2021. Los resultados, fundamentales para comprender el fenómeno de la negatividad en redes, evidencian que la inclinación ideológica del partido, la posición en el gobierno y la trayectoria política son factores que condicionan la dirección, y la tipología de las críticas divulgadas por los políticos en Telegram.

En el caso de la investigación D de la tesis, el marco teórico contempla, además de los factores de adopción de las campañas negativas, el estudio del comportamiento, y el nivel de intensidad, de las críticas entre actores políticos según el canal de comunicación utilizado. Partiendo de ambos enfoques conceptuales, y teniendo en cuenta que a nivel internacional la literatura sobre la naturaleza de las campañas negativas en los diversos medios se ha examinado detenidamente, el estudio pretende dar respuesta a cuatro incógnitas concernientes al contexto catalán: ¿Se aprecia un mayor nivel de negatividad



en los tres debates electorales televisados durante la campaña o en la cuenta oficial de Twitter de los candidatos catalanes?; ¿La dirección, calidad y especificidad de los ataques divulgados por los candidatos difiere según el medio analizado?; ¿La dirección de las críticas está relacionada con la ideología del candidato? y finalmente, ¿Emiten más críticas los partidos en la oposición que los partidos en el gobierno?

Con la finalidad de responder a estas preguntas, se utilizó el corpus de las publicaciones de Twitter de los candidatos ya recogido en el estudio C, además de introducir como novedad todas las argumentaciones que los nueve líderes transmitieron durante la emisión de los tres debates electorales televisados en el periodo de campaña en Cataluña. Trabajar con el mensaje político de dos medios sustancialmente dispares en cuanto a su diseño y funcionamiento, concede la posibilidad de corroborar la hipótesis de Walter y Vliegthart (2019, p. 455), que asegura que “la cantidad de control que los actores políticos ejercen sobre los canales de comunicación” influye a la hora de utilizar, o no, la negatividad en su discurso, respondiendo, así, al objetivo principal de la investigación.

El carácter televisivo de los debates los posiciona como un espacio comunicativo donde los candidatos no pueden controlar por completo la información que expresan a la opinión pública, pues se reconfiguran bajo un formato que se encuentra condicionado por unas reglas y pautas de comportamiento impuestas por la línea editorial de cada cadena (Va-álvarez et al., 2020; Casero-Ripollés, 2009). Por su parte, Twitter se analizó en calidad de red social capaz de alcanzar un autocontrol político, ya que los líderes pueden emanar un discurso sin intermediarios, directo y apoyado por diversos formatos audiovisuales.

Al tratarse del primer estudio de la tesis que apoya su base en el conocimiento teórico de las campañas negativas, difiere metodológicamente de los tres trabajos (A, B y C) que le preceden. La ficha de análisis del caso D está compuesta exclusivamente por variables que se circunscriben al fenómeno del discurso de odio, y, para su confección, se han seleccionado algunos de los criterios metodológicos que proporcionan García-Beaudoux y D'Adamo (2013) en su investigación pionera, “Propuesta de una matriz de codificación para el análisis de las campañas negativas”.

La solidez que reflejan los resultados obtenidos por las investigaciones que, a escala nacional, sustentan su metodología en la matriz de codificación propuesta por ambas investigadoras, así como los datos que se recopilaban en el

caso de estudio D, suponen un atractivo adicional para comprobar el comportamiento de esta tipología de campaña en un contexto autonómico español distinto al catalán, pero que también cuenta con partidos y candidatos políticos no estatales (PANE). En esta línea, se ubica el caso de estudio E, “Temática y negatividad de la clase política en Twitter durante las elecciones autonómicas de Castilla y León de 2022” (Lava-Santos; Ibáñez-Cuquerella, 2023), aceptado y pendiente de publicación en el monográfico de diciembre de 2023 de Fonseca, *Journal of Communication*, indexada en Scopus (Q3) y Dialnet (B2), presenta el sello de calidad de la FeCYT (FECYT-353/2022) y se encuentra en ERIH PLUS.

Hasta la fecha, destaca la ausencia de investigaciones dirigidas al estudio del comportamiento digital en campaña, de formaciones y cabezas de lista políticos en el territorio autonómico de Castilla y León. Una de las potenciales causas de esta carencia la explican Massuchin et al. (2017). Los investigadores ofrecen datos que demuestran que en las elecciones de 2015 y 2019 castellano-leonesas, cuando las redes sociales eran una realidad más que plausible en el resto de comunidades autónomas y se utilizaban como herramienta informativa de campaña, los partidos de la región apenas aprovecharon las ventajas comunicativas de sus cuentas digitales. Prueba de que esta situación ha mejorado parcialmente, y a pesar de que durante la campaña varios candidatos no contaban con perfil en Twitter, se evidencia en que todas las formaciones estaban registradas en la red social y el impacto de uso fue mayor que en las anteriores elecciones.

Como consecuencia de dicha situación, el caso de estudio E trata de ofrecer una perspectiva íntegra de las estrategias comunicativas que las formaciones implantadas en las Cortes de Castilla y León siguieron en Twitter en la campaña electoral de febrero de 2022. Por ello, la investigación no persigue exclusivamente analizar el grado y comportamiento de los ataques efectuados, como ocurría en el estudio D, sino que tiene como objetivos adicionales, por un lado, examinar los temas presentes en la cuenta de los partidos y, por otro, comprobar cuáles de esos temas son más propensos a introducir una narrativa negativa.

El marco teórico retoma las interpretaciones de la lógica mediática, la lógica digital y el estudio de la construcción de las diferentes agendas políticas y mediáticas que se producen en campaña electoral. Paralelamente, presenta un segundo apartado relativo a los posibles efectos y los condicionantes de uso de las campañas negativas en la democracia occidental. El apartado dedicado a la metodología se divide en un bloque que atiende a las variables expuestas



en el trabajo A, B y C, y otro utilizado en el caso D. De esta forma, el modelo de análisis atiende a un libro de códigos compuesto por variables temáticas y de odio digital.

Retomando las motivaciones que orientaron la investigación hacia el análisis de las elecciones castellanoleonesas de 2022, resalta la ruptura del pacto de gobierno que llevó a cabo Fernández Mañueco (PP), y que supuso la disolución de las cortes, la anticipación de elecciones, la consolidación en el gobierno de Vox y, finalmente, la pérdida de 10 procuradores de Ciudadanos en el hemicycle castellanoleonés. Además, aplicar nuevamente la metodología del caso de estudio D, pero en otro contexto electoral, permite demostrar la validez del diseño metodológico de la tesis, en su ejecución de la teoría del discurso de odio en redes.

El último caso de estudio (F), “Burda, anónima, partidista, sectorial y antititista. Desinformación electoral en España” (Lava-Santos; Gamir-Ríos; Llorca-Abad, 2023), es una investigación publicada en español e inglés en el Profesional de la Información, revista indexada en Scopus (Q1) y JCR (Q2). En esta ocasión, el enfoque del análisis se desplaza hacia la desinformación que ha circulado durante las elecciones generales de noviembre de 2019, que iniciaron el ciclo político, y los seis comicios autonómicos que han tenido lugar en los años posteriores: Galicia y País Vasco; Cataluña; Madrid; Castilla y León y Andalucía.

Los cinco primeros casos de estudio de la tesis reflejan la realidad social desde una óptica exclusivamente política, o bajo la visión específica de las televisiones, en las campañas analizadas. El caso de estudio F trasciende este enfoque, y persigue demostrar, entre otras cuestiones, el rol fundamental que ocupa la ciudadanía en el juego político, y estratégico de campaña, mediante su participación en el entorno virtual. No en vano, era preciso analizar la desinformación que difundieron los políticos, medios de comunicación y ciudadanos en campaña, para poder reflexionar y comprender, con una apreciación alternativa a la que proporcionan el resto de casos de estudio, el escenario de polarización (Gamir-Ríos y Tarullo, 2022) en el que España se encuentra inmersa en los últimos cuatro años, y que ha nutrido el surgimiento de nuevos populismos, la adopción de discursos de odio y la integración de temas sin relevancia pública en el ecosistema mediático y digital.

En un primer apartado teórico, el caso F sintetiza la literatura previa que aborda la tipología de fuentes, formatos y ámbitos de difusión de los bulos que se transmiten en la esfera pública actual. Tras detenerse en las características



distintivas de las redes sociales, que permiten la viralización de contenidos desinformativos en un momento de declive periodístico (Calvo et al., 2022), se intenta comprobar cuáles fueron los ámbitos de difusión de la desinformación política que circuló durante el cómputo global de las campañas inmersas en el ciclo electoral, los protagonistas y atributos de esa misma desinformación y, finalmente, con qué formato, fuentes y grado de alteración se difundieron los bulos.

Una segunda sección se detiene en definir el término “populismo” ante la gran cantidad de aportaciones teóricas que giran en torno a su conceptualización. Tras ello, se demuestra que la desinformación se nutre de la estrategia polarizante del populismo (Waisbord, 2020) al desplegar una narrativa binaria entre un “nosotros” y un “ellos”. Incluso los agentes sociales que desinforman, apelan a la necesidad de recuperar la soberanía popular, renegar de colectivos denigrantes y apelar a los valores patrióticos y culturales de cada nación (Engesser et al., 2017). De esta premisa teórica surge la segunda pregunta del trabajo, que trata de identificar los elementos discursivos populistas que se emplearon con mayor frecuencia en los temas políticos desinformantes en campaña electoral.

Tras una minuciosa revisión de literatura sobre campañas negativas y discursos de odio en el panorama académico internacional, el último apartado teórico del caso de estudio F, introduce de manera innovadora el concepto de campaña negativa no oficial (Joathan y Alves, 2020). A su vez, describe la estrecha relación que existe entre la desinformación y los discursos de odio, para finalizar con algunos ejemplos, a nivel plebiscitario nacional, sobre los tipos de ataques que se emiten con mayor frecuencia en redes sociales. A partir de este enunciado, la investigación plantea descubrir qué agentes sociales (medios, políticos o ciudadanos) emanaron los ataques y cuál fue el comportamiento de la campaña negativa en los bulos propagados en las siete campañas.

La investigación sobre desinformación política en España se encuentra en una fase inicial. La mayor parte de trabajos cuyo objeto de estudio es la comunicación política, centra su interés en la narrativa que rodea la desinformación sobre el coronavirus (Pérez-Curiel y Velasco-Molpeceres, 2020), dejando de lado las cuestiones relativas a los periodos electorales, donde los bulos ocupan un espacio privilegiado como herramienta fundamental en la reconstrucción, y deconstrucción, de la imagen política. Por ello, el caso de estudio F, no sólo construye una metodología centrada en analizar los atributos formales de la desinformación, su ámbito de difusión o los protagonistas, sino que recrea, en una síntesis de los tres aspectos teóricos planteados en los casos A, B, C, D



y E, una hoja de codificación que engloba en una misma dimensión (temática y discursiva) la propuesta metodológica de la agenda, el populismo y la campaña negativa.

– 1.3 Design and justification of the case studies

The present research is framed within the model of thesis by compendium of articles. The regulations required by the Universitat de València state the need for the doctoral student to obtain “a minimum of three articles, already published or accepted in journals indexed in an international index such as JCR (WoS) and/or SJR (Scopus) in the case of Social Sciences, and must be the first signatory of all the works”. In accordance with this requirement, a total of six scientific papers with their respective impact indexes are presented.

The articles that make up the thesis aim to constitute an interdisciplinary and homogeneous study that responds to the general objectives set out above. Several of the papers presented coincide in investigating the same electoral campaign or social network. However, the articles are detailed independently, as each one presents different results depending on the object of study, the political actors analysed, or the theories that have been used in their methodological proposal. In this way, each of them responds to a series of specific objectives which, under a common prism, allow us to organise in an integral and coherent manner (Cano-Orón, 2019), generic conclusions, in line with the field of contemporary political communication research.

The order in which the articles are presented (Table 1) follows a double pattern. On the one hand, the aim is to show the information obtained from each study according to the chronological succession followed by the various general and regional election campaigns in Spain since April 2019. In this sense, the content is not presented taking into account the date of publication of the articles, but rather through a logical approximation according to the year in which each campaign takes place. On the other hand, and from a strictly cognitive point of view, the development of the various conceptual and methodological frameworks and case studies has been carried out as new scientific knowledge has been compiled, as a result of the literature review in the process of writing the thesis.

The first case study (A), “El discurso populista de Vox en las Elecciones Generales de 2019: análisis comparativo de las agendas temáticas en televisión y Twitter” (Lava Santos, 2021), is an article in Spanish published in DÍgitos. Revista

de Comunicación Digital, indexed in Latindex and ERIH Plus. This paper aims to reflect on the possible communicative and media practices that consolidated Vox as the third political force in the Spanish Congress of Deputies.

The conceptual approach of the research is based on the study of the logics of informative action imposed by traditional and digital media, which, ultimately, result in a context of political polarisation prone to the introduction of populist discourses. On the basis of this theoretical framework, three research questions are addressed. Firstly, the aim is to find out which issues related to Vox were the most important on the agenda of two of Spain's leading television channels, TVE and Telecinco. Secondly, to check whether the topics offered by the political party on Twitter were similar to those broadcast by the television channels themselves. Finally, to verify the consolidation of a populist discourse by the Green party on the same social network.

The interest of this article lies in the study of the context of democratic change in which Spain found itself at the end of 2019. After a first failed attempt at government in April 2019, the general elections held in November of the same year not only implied the beginning of a new electoral cycle, but also that, for the first time in 42 years of democracy, a far-right party took part in political activity in our country. After this plebiscite, the four-party system (López and Valera, 2017) formed by PSOE, PP, Podemos and Ciudadanos came to an end, and, following the electoral trail of the last four years, it is safe to say that the political force Vox has gained ground, and today maintains a crucial role in the Spanish political arena.

Unlike the rest of the case studies, the first (A) seeks to offer a specific vision of why such a significant alteration took place in the Spanish political spectrum, the result of which completely revolutionised the electoral map in the successive regional campaigns. For this reason, it was decided to choose as a working corpus the political news from the news programmes of two television stations, as this medium continues to be a key agent in the transmission of political information, and is capable of conditioning citizens' voting decisions (Valera, 2015). As proof of this, in the December 2019 Post-election survey conducted by the Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), it was recorded that, during the 10 November election campaign, 56.5% of those surveyed were mainly informed by television on political issues (CIS, 2019).

In parallel, and as a social network of reference in political communication (Campos-Domínguez, 2017), a collection of the publications that the Green party disseminated on Twitter in both campaigns was carried out. Despi-



te the evident crisis of representation that political parties are currently experiencing (Albala and Marcelino, 2014) as a direct consequence of the personalisation of politics, it was decided to use a corpus to study the information posted by the Vox formation, and not by its leader Santiago Abascal, since party institutions still maintain an organisational status and social ties (Kitschelt, 2007) that is fundamental in electoral moments.

The methodological proposal centred on the analysis of the agenda of issues in study A was previously validated in the research carried out by Patterson (1980) and Mazzoleni (2010), so that the reliability of the variables constructed allowed them to be replicated in the rest of the case studies, whose specific objectives were to analyse the presence of the most relevant political issues in the public and digital sphere. However, the coding sheet focused on the study of populist attributes was modified with the intention of carrying out a more exhaustive analysis of this phenomenon.

*In this way, and as a continuation of paper A, a second case study (B) entitled “Populist communication and thematic strategy in the official Instagram account of Spanish candidates during the 28A and 10N 2019 campaigns” (Lava Santos, 2023) emerges. Published in Spanish, the article can be found in the journal *Papers. Revista de Sociologia*, indexed in Scopus (Q3) and Dialnet (B2), has the FeCYT quality seal (FECYT-063/2022) and is within ERIH PLUS. The work proposes an extension of the knowledge gathered in the first article, both at a contextual and methodological level. It provides a specific perspective on the digital communicative activity on Instagram of the candidates for the presidency of the government in the two elections of 2019, and redefines, as mentioned in the previous paragraph, the coding sheet relating to the populist variables.*

Research B seeks to answer what elements of the populist message were used by the leaders during the two electoral campaigns of 2019; whether these candidates presented discrepancies in terms of populist discourse and style depending on the ideological bloc to which they belonged and, finally, what issues were present in the digital agenda of these politicians. While the first approach (Study A) focused on the analysis of political activity on television and Twitter, on this occasion, Study B focuses exclusively on the observation of the populist and thematic phenomena on the social network that has grown the most in Spain over the last five years, Instagram (Gamir-Ríos et al., 2022).

The digital communicative conditions urge us to think about the need to study the Instagram social network as an informative instrument used by

politicians in campaigning. For this reason, and despite the fact that the integral analysis of the thesis focuses on the microblogging social network (López-García, 2015) Twitter, this case introduces a novel perspective given the scarcity, almost nullity, of research that seeks to analyse the characteristic features of the populist rhetoric of candidates on Instagram.

The conceptual structure of article B is similar to that of the first case study. Both provide a global perspective on the communicative functioning of politics in the current media ecosystem, as well as theorising about the populist phenomenon. However, on this occasion, a specific space in the theoretical framework is dedicated to the substantive characteristics of Instagram as a tool for political communication in campaigns. In turn, as a novel contribution, the term populism 2.0 is introduced and, through the theoretical contribution of Jagers and Walgrave (2007), Engesser et al. (2017) and Ernst (2017), the methodological criteria for coding populism are significantly strengthened.

Thus, while study A focuses on a single party, the second case offers a different map, comparing the digital discourse of the entire national ideological spectrum. Thanks to this, the compilation of the daily publications of all the candidates on Instagram in two different elections has not only allowed us to verify fluctuations in the discourse of leaders depending on each campaign, but has also meant taking a step further in the analysis of populism, investigating the possible discrepancies in the discourse and style that each political leader offers depending on the ideological bloc to which he or she belongs.

Case study C, for its part, contributes to enriching the knowledge of the populist phenomenon in the Spanish autonomous electoral sphere. Published in Más Poder Local, a journal indexed in Latindex and ERIH Plus, the paper “Estrategias populistas y temáticas en Twitter. Comparative study of the electoral campaign in the Catalan elections of 2021” (Lava-Santos, 2021) delimits its object of study to the Twitter publications of the nine candidates for the presidency of the Catalan Parliament. After having shed light, in the first two case studies, on the patterns of populist and thematic digital activity in the national electoral demography, the third article shifts its interest to the Catalan political arena, marked in recent years by constant tensions arising from the secessionist process.

By grouping the main causes and consequences of the political polarisation of the hybrid media ecosystem into a common theoretical framework (Chadwick, 2013), the paper adds a fourth research question to the three already



posed in case B. Thus, if among the objectives of study C is the need to verify the central political issues on the candidates' Twitter agenda, and to identify and ideologically distinguish the populist discursive and stylistic elements that they used on the social network, additionally, an attempt is made to answer which issues on the leaders' digital agenda present a greater degree of populism.

It is worth noting that the elaboration of the coding sheet for case C adheres to the same parameters that guided the preparation of the methodology for study B. Nevertheless, and as mentioned above, the motivations behind this article are different from those of the second study, and are circumscribed to the characteristics of the specific context in which Catalonia found itself in the February 2021 elections. The Catalan plebiscite took place in a period of global pandemic generated by Covid-19, and, as Salaverria et al. (2020) point out, given the unprecedented social, economic, health and political impact it entailed, the Catalan government tried to postpone the vote, but the High Court of Justice of Catalonia ruled in favour of holding it on the scheduled day.

Given this situation, the main motivation for investigating the agenda of politicians arises from the need to provide a broad perspective on the issues that occupied a privileged space on the official Twitter account during the coronavirus crisis. For their part, the choice to analyse populism in the Catalan context obeys the postulate put forward by Casals (2015) and Canal (2014), who coin the term "plebiscitary populism" to refer to the conversion of Catalan pro-independence nationalism into just another populism in an era of populisms. Thus, the Catalan scenario is of added interest for analysing the varying degrees of populism produced by campaigning candidates in the face of public opinion.

Of course, the particularities of the Catalan electoral and media context are considerably more conducive to the rise of hate speech than in other autonomous regions. Voting decisions are not exclusively based on the classic left-right axis, but are also linked to the feeling of pro-independence identity. This situation, together with events such as the referendum of 1 October, the application of 155 of the Constitution (March, 2020), and the fact that the media system is in a constant struggle to introduce two extreme positions (López-Olano and Fenoll, 2019) (independence or constitutionalism) into the public debate, places Catalan society under high levels of political polarisation.

Under this premise, the case study D, "Negativity in electoral processes.

*Comparative analysis of the hate speech disseminated by Catalan political leaders on their official Twitter account and on television” (Lava-Santos, 2023), published in English in *Doxa Comunicación*, a journal indexed in Scopus (Q3), Dialnet (B2), has the FeCYT quality seal (FECYT-I37/2022) and is in ERIH Plus. The main objective of the research is to search for significant differences in the hate speech disseminated by the Catalan candidates in the same campaign on 14 February 2021, according to the degree of control they had over their message.*

In the last decade, academic work on negative campaigning has increased exponentially in Spain (García-Beaudoux and D’ Adamo, 2013; Valera and López, 2014; Marcos-García et al., 2021). Their results, although still exploratory, demonstrate the implementation, in the national electoral and media landscape, of the attack on the rival as a common discursive strategy among political actors. In a first approximation of the autonomous terrain, Tirado-García (2023) analysed the hate speech disseminated on Telegram by the leaders who ran in the election campaign of the Community of Madrid in 2021. The results, which are fundamental for understanding the phenomenon of negativity in networks, show that the ideological inclination of the party, the position in government and the political trajectory are factors that condition the direction and typology of the criticisms disseminated by politicians on Telegram.

In the case of research D of the thesis, the theoretical framework contemplates, in addition to the factors of adoption of negative campaigns, the study of the behaviour, and the level of intensity, of criticism between political actors according to the communication channel used. Based on both conceptual approaches, and taking into account that the international literature on the nature of negative campaigning in the various media has been carefully examined, the study aims to answer four questions concerning the Catalan context: Is there a higher level of negativity in the three televised electoral debates during the campaign or in the official Twitter account of the Catalan candidates? Do the direction, quality and specificity of the attacks disseminated by the candidates differ according to the media analyzed; is the direction of the criticisms related to the candidate’s ideology; and finally, do the opposition parties broadcast more criticisms than the governing parties?

In order to answer these questions, we used the corpus of the candidates’ Twitter posts already collected in study C, as well as introducing as a novelty all the arguments that the nine leaders transmitted during the broadcast of the three televised electoral debates during the campaign period in Cata-



lonia. Working with the political message of two media that are substantially different in terms of their design and operation allows us to corroborate Walter and Vliegenthart's hypothesis (2019, p. 455), which states that "the amount of control that political actors exert over the communication channels" influences whether or not they use negativity in their discourse, thus responding to the main objective of the research.

The televised nature of the debates positions them as a communicative space where the candidates cannot completely control the information they express to public opinion, as they are reconfigured under a format that is conditioned by rules and behavior guidelines imposed by the editorial line of each channel (Va-álvarez et al., 2020; Casero-Ripollés, 2009). For its part, Twitter was analyzed as a social network capable of achieving political self-control, since leaders can emanate a discourse without intermediaries, direct and supported by various audiovisual formats.

As this is the first study in the thesis that is based on theoretical knowledge of negative campaigns, it differs methodologically from the three previous studies (A, B and C). The analysis sheet for case D is composed exclusively of variables that are circumscribed to the phenomenon of hate speech, and, for its preparation, some of the methodological criteria provided by García-Beaudoux and D'Adamo (2013) in their pioneering research, "Proposal of a coding matrix for the analysis of negative campaigns", have been selected.

The solidity reflected in the results obtained by the research that, on a national scale, bases its methodology on the coding matrix proposed by both researchers, as well as the data collected in case study D, is an additional attraction for testing the behavior of this campaign typology in a Spanish autonomous context other than Catalonia, but which also has non-state political parties and candidates (PANE). Case study E, "Temática y negatividad de la clase política en Twitter durante las elecciones autonómicas de Castilla y León de 2022" (Lava-Santos; Ibáñez-Cuquerella, 2023), accepted and pending publication in the December 2023 monograph of Fonseca, *Journal of Communication*, indexed in Scopus (Q3) and Dialnet (B2), presents the quality seal of the FeCYT (FECYT-353/2022) and is in ERIH PLUS.

To date, there has been a notable absence of research aimed at studying the digital behavior of political parties and heads of political lists in the autonomous territory of Castilla y León during campaigns. One of the potential causes of this lack is explained by Massuchin et al. (2017). The researchers offer data showing that in the 2015 and 2019 elections in Castilla y León, when so-



cial networks were a more than plausible reality in the rest of the autonomous communities and were used as an informative campaign tool, the parties in the region hardly took advantage of the communicative benefits of their digital accounts. Proof that this situation has partially improved, and despite the fact that during the campaign several candidates did not have a Twitter profile, is evidenced by the fact that all parties were registered on the social network and the impact of its use was greater than in the previous elections.

As a consequence of this situation, case study E attempts to offer a comprehensive perspective of the communication strategies that the parties in the Castilla y León Parliament followed on Twitter during the election campaign of February 2022. For this reason, the research does not exclusively seek to analyze the degree and behavior of the attacks made, as was the case in study D, but has as additional objectives, on the one hand, to examine the topics present in the parties' accounts and, on the other, to verify which of these topics are more likely to introduce a negative narrative.

The theoretical framework takes up the interpretations of media logic, digital logic and the study of the construction of the different political and media agendas that are produced in electoral campaigns. At the same time, it presents a second section on the possible effects and conditioning factors of the use of negative campaigns in Western democracy. The section dedicated to methodology is divided into a block that deals with the variables set out in work A, B and C, and another used in case D. In this way, the analysis model is based on a codebook made up of thematic variables and digital hate.

Returning to the motivations that oriented the research towards the analysis of the Castilian-Leonese elections of 2022, the rupture of the government pact carried out by Fernandez Mañueco (PP) stands out, which meant the dissolution of the Cortes, the anticipation of elections, the consolidation in the government of Vox and, finally, the loss of 10 Ciudadanos procurators in the Castilian-Leonese hemicycle. In addition, applying the methodology of case study D again, but in another electoral context, allows us to demonstrate the validity of the methodological design of the thesis, in its implementation of the theory of hate speech in networks.

The last case study (F), "Burda, anónima, partidista, sectorial y antielitista. Desinformación electoral en España" (Lava-Santos; Gamir-Ríos; Llorca-Abad, 2023), is a research published in Spanish and English in Profesional de la Información, a journal indexed in Scopus (Q1) and JCR (Q2). On this occasion, the focus of the analysis shifts towards the disinformation that



has circulated during the general elections of November 2019, which initiated the political cycle, and the six regional elections that have taken place in the following years: Galicia and the Basque Country; Catalonia; Madrid; Castilla y León and Andalusia.

The first five case studies of the thesis reflect the social reality from an exclusively political point of view, or under the specific vision of television, in the campaigns analysed. Case study F transcends this approach, and seeks to demonstrate, among other issues, the fundamental role played by citizens in the political and strategic game of campaigning, through their participation in the virtual environment. It was necessary to analyse the disinformation disseminated by politicians, the media and citizens in the campaign, in order to reflect on and understand, with an alternative assessment to that provided by the other case studies, the scenario of polarisation (Gamir-Ríos and Tarullo, 2022) in which Spain has been immersed over the last four years, and which has nurtured the emergence of new populisms, the adoption of hate speech and the integration of issues of no public relevance in the media and digital ecosystem.

In a first theoretical section, case F synthesises previous literature that addresses the typology of sources, formats and spheres of dissemination of hoaxes that are transmitted in today's public sphere. After examining the distinctive characteristics of social networks, which allow the viralisation of disinformative content at a time of journalistic decline (Calvo et al., 2022), an attempt is made to verify the areas of dissemination of the political disinformation that circulated during the global calculation of the campaigns immersed in the electoral cycle, the protagonists and attributes of this same disinformation and, finally, the format, sources and degree of alteration with which the hoaxes were disseminated.

A second section focuses on defining the term "populism" in light of the large number of theoretical contributions that revolve around its conceptualisation. It then demonstrates that disinformation feeds on the polarising strategy of populism (Waisbord, 2020) by deploying a binary narrative between an "us" and a "them". Even the social agents that disinform, appeal to the need to recover popular sovereignty, disavow denigrating collectives and appeal to the patriotic and cultural values of each nation (Engesser et al., 2017). From this theoretical premise arises the second question of the paper, which seeks to identify the populist discursive elements that were most frequently employed in the disinforming political themes in the electoral campaign.



After a thorough literature review on negative campaigning and hate speech in the international academic landscape, the last theoretical section of the case study F introduces in an innovative way the concept of unofficial negative campaigning (Joathan and Alves, 2020). In turn, it describes the close relationship between disinformation and hate speech, and ends with some examples, at the national plebiscite level, of the types of attacks that are most frequently broadcast on social networks. From this statement, the research sets out to discover which social agents (media, politicians or citizens) emanated the attacks and what was the behaviour of the negative campaign in the hoaxes propagated in the seven campaigns.

Research on political disinformation in Spain is at an early stage. Most of the works whose object of study is political communication focus their interest on the narrative surrounding disinformation about the coronavirus (Pérez-Curiel and Velasco-Molpeceres, 2020), leaving aside questions related to electoral periods, where hoaxes occupy a privileged space as a fundamental tool in the reconstruction, and deconstruction, of the political image. Therefore, case study F not only constructs a methodology focused on analysing the formal attributes of disinformation, its sphere of dissemination or the protagonists, but also recreates, in a synthesis of the three theoretical aspects raised in cases A, B, C, D and E, a coding sheet that encompasses in the same dimension (thematic and discursive) the methodological proposal of the agenda, populism and negative campaigning.



02 **METODOLOGÍAS DE LOS CASOS DE ESTUDIO**

–Case study methodologies



2.1 Materiales

CASO DE ESTUDIO A:

La investigación explora la estrategia comunicativa que Vox utilizó durante las dos campañas electorales de 2019, así como el rol fundamental de la televisión en la consolidación de la imagen pública del propio partido en la arena social en el mismo marco temporal.

Los medios escogidos fueron las dos grandes cadenas televisivas en España; Televisión Española y Telecinco, y la red social de Twitter del partido (Tabla 1). La muestra se compuso por un corpus de 56 noticias que reflejaban la información política relativa a Vox. 25 noticias emitidas por TVE y 31 por Telecinco. Las noticias se seleccionaron gracias a la página web de ambas cadenas, y se visualizaron los informativos nocturnos de forma completa, pues son los contenidos de la noche los que cuentan con un abanico mayor de toda la información acaecida durante el día.

En el análisis de Twitter, la muestra abarcó un total de 264 tuits originales que Vox publicó en las dos campañas de 2019. Para su recopilación manual, se utilizó la búsqueda avanzada que ofrece la red social. En ambos medios, Twitter y televisión, la visualización de las unidades de análisis se llevó a cabo a través de su registro en una tabla de Excel, en la que se ordenaron de forma cronológica según el día de publicación y emisión; el tuit y el programa en cuestión, y el enlace directo a la plataforma y la página web.

El periodo escogido coincide con el que han llevado a cabo diversas investigaciones sobre comunicación política mediática y digital (Guillermo-López et al., 2015), y abarca un total de 23 días de campaña. La campaña de abril de 2019 sucede entre los días 12 de abril de 2019 y el 26 de ese mismo mes, mientras que la de noviembre del mismo año se produce entre el 1 y el 8 del mes. A diferencia de los siguientes casos de estudio presentados en la tesis, el supuesto A no refleja la información política en la jornada de reflexión, el día de votación y la jornada posterior, pues pese a que los actores políticos continúan emitiendo mensajes de cara a la ciudadanía, “la legislación prohíbe la realización de actividades de campaña electoral” (Gamir-Ríos, 2016), y la televisión sí que reduce considerablemente la información política.



–CASE STUDY A:

The research explores the communicative strategy that Vox used during the two election campaigns of 2019, as well as the fundamental role of television in consolidating the party's own public image in the social arena in the same time frame.

The media chosen were the two major television channels in Spain, Televisión Española and Telecinco, and the party's Twitter social network (Table 1). The sample consisted of a corpus of 56 news items reflecting political information related to Vox. 25 news items were broadcast by TVE and 31 by Telecinco. The news items were selected thanks to the websites of both channels, and the nightly news programs were viewed in their entirety, as it is the nightly content that has a greater range of all the information that has occurred during the day.

The chosen period coincides with the one that has been carried out by various research on media and digital political communication (Guillermo-López et al., 2015), and covers a total of 23 campaign days. The April 2019 campaign takes place between 12 April 2019 and 26 April 2019, while the November 2019 campaign takes place between 1 and 8 November 2019. Unlike the following case studies presented in the thesis, scenario A does not reflect political information on the day of reflection, voting day and the day after, because despite the fact that political actors continue to broadcast messages to the public, "legislation prohibits the carrying out of electoral campaign activities" (Gamir-Ríos, 2016), and television does considerably reduce political information.



CASO DE ESTUDIO B:

El caso de estudio B presenta como objetivo principal el mayor entendimiento del planteamiento comunicativo que los líderes nacionales realizaron durante periodos de campaña en Instagram, una red social que se encuentra en expansión en el contexto político informativo.

Como se acaba de comentar, el medio seleccionado para responder al objetivo de la investigación fue Instagram. En concreto, se seleccionaron un total de 386 publicaciones de la cuenta oficial de los cinco candidatos a presidir el gobierno central español: Pedro Sánchez (PSOE), Pablo Casado (PP), Pablo Iglesias (Unidas Podemos), Albert Rivera (Ciudadanos) y Santiago Abascal (Vox). La recopilación de la muestra se efectuó mediante la herramienta digital Phantom Buster.

Todas las unidades de análisis, reflejadas en la Tabla 1, pertenecían a dos marcos temporales distintos, como ocurría en el primer caso de estudio. Por un lado, se analizan los posts subidos por los políticos entre los días 12 y 27 de abril de 2019 y, por otro, las publicaciones de la segunda campaña de 2019, esto es, del 1 al 9 del mismo año. Tanto el marco temporal como la muestra siguieron los criterios de selección utilizados en la investigación de referencia que aportan Gamir-Ríos et al. (2022), y que concuerda en el análisis de las publicaciones de los líderes en Instagram en un total de 15 días de duración oficial de la campaña, y 3 correspondientes a la jornada de reflexión, el día de votación y el día posterior a los comicios.



–CASE STUDY B:

Case study B presents as its main objective the further understanding of the communicative approach that national leaders took during campaign periods on Instagram, a social network that is expanding in the political information context.

As mentioned above, the medium selected to meet the research objective was Instagram. Specifically, a total of 386 publications were selected from the official accounts of the five candidates for the Spanish central government: Pedro Sánchez (PSOE), Pablo Casado (PP), Pablo Iglesias (Unidas Podemos), Albert Rivera (Ciudadanos) and Santiago Abascal (Vox). The sample was compiled using the digital tool Phantom Buster.

All the units of analysis, reflected in Table 1, belonged to two different time frames, as was the case in the first case study. On the one hand, posts uploaded by politicians between 12 and 27 April 2019 are analyzed, and on the other hand, posts from the second campaign of 2019, i.e. from 1 to 9 April 2019, are analyzed. Both the time frame and the sample followed the selection criteria used in the reference research provided by Gamir-Ríos et al. (2022), which agrees on the analysis of the leaders' publications on Instagram in a total of 15 days of the official duration of the campaign, and 3 corresponding to the day of reflection, voting day and the day after the elections.



CASO DE ESTUDIO C:

Investigar las tácticas comunicativas que emplearon los candidatos políticos catalanes en Twitter durante la campaña electoral catalana de 2021 es el objetivo principal del caso de estudio C.

La muestra seleccionada se compuso de un total de 592 tuits obtenidos directamente de la herramienta analítica de Twitter, Twitonomy. Los candidatos que publicaron los tuits son: Jéssica Albiach (En comú Podem), Carlos Carrizosa (Ciutadans), Salvador Illa (PSC), Alejandro Fernández (PP), Ignacio Garriga (Vox), Pere Aragonès (ERC), Laura Borràs (JuntsXCat), Àngels Chacón (CUP) y Dolors Sabater (PDeCat).

En relación con el periodo de tiempo analizado, coincide con el caso de estudio B, y con diversas investigaciones previas (Alonso-Muñoz et al., 2016; López-García, 2016; López-García, Cano-Orón y Argilés- Martínez, 2016) en el campo de la comunicación política digital. Se analizan las publicaciones recogidas en un total de 19 días, comprendidos entre el 28 y el 15 de mayo de 2021. Esto supone analizar la campaña completa, la jornada de reflexión, el día de la votación y el posterior.



–CASE STUDY C:

Investigating the communicative tactics employed by Catalan political candidates on Twitter during the Catalan election campaign of 2021 is the main objective of case study C.

The selected sample consisted of a total of 592 tweets obtained directly from the Twitter analytics tool, Twitonomy. The candidates who published the tweets are: Jéssica Albiach (En comú Podem), Carlos Carrizosa (Ciutadans), Salvador Illa (PSC), Alejandro Fernández (PP), Ignacio Garriga (Vox), Pere Aragonès (ERC), Laura Borràs (JuntsXCat), Àngels Chacón (CUP) and Dolors Sabater (PDeCat).

About the time period analyzed, it coincides with case study B, and with various previous research (Alonso-Muñoz et al., 2016; López-García, 2016; López-García, Cano-Orón, and Argilés- Martínez, 2016) in the field of digital political communication. Publications collected over a total of 19 days, between 28 and 15 May 2021, are analysed. This involves analyzing the entire campaign, the day of reflection, the day of the vote, and the day after.



CASO DE ESTUDIO D:

El caso de estudio D presenta como objetivo principal el análisis de la naturaleza de los ataques entre candidatos en la campaña electoral del 14 de febrero de 2021, en dos medios de comunicación funcionalmente diferentes; televisión y Twitter.

Como programas específicos televisivos, se seleccionaron los debates electorales celebrados el 31 de enero de 2021 en TVE; el 9 de febrero en TV3, y, finalmente, el 11 de febrero en La Sexta. La visualización de los debates se llevó a cabo mediante la descarga manual del contenido íntegro desde la página oficial de cada cadena, y su corpus lo conforman un total de 435 unidades de análisis que se corresponden, de manera lógica, con cada una de las intervenciones que los candidatos emitieron en el transcurso de los espacios televisivos.

En el caso de las publicaciones de Twitter, la muestra se capturó directamente de Twitonomy. Las unidades de análisis, que aparecen representadas en la Tabla 1, integran un total de 589 tuits propios de los nueve candidatos a presidir el Govern catalán. A diferencia de los debates, cuyo marco temporal se circunscribe a los tres días en los que se emitieron, los tuits se recopilaban siguiendo el mismo patrón de recogida que en el anterior caso de estudio. Así, el marco temporal abarca los 19 días que incluyen la campaña, el día de reflexión, la jornada de votación y el día posterior a la votación.



–CASE STUDY D:

Case study D presents as its main objective the analysis of the nature of attacks between candidates in the election campaign of 14 February 2021, in two functionally different media; television and Twitter.

As specific television programmes, we selected the electoral debates held on 31 January 2021 on TVE; on 9 February on TV3; and, finally, on 11 February on La Sexta. The debates were viewed by manually downloading the full content from the official website of each channel, and the corpus is made up of a total of 435 units of analysis that correspond, logically, to each of the speeches made by the candidates during the television programs.

In the case of Twitter posts, the sample was captured directly from Twitonomy. The units of analysis, shown in Table 1, comprise a total of 589 tweets from the nine candidates for the presidency of the Catalan Government. Unlike the debates, whose time frame is limited to the three days on which they were broadcast, the tweets were collected following the same collection pattern as in the previous case study. Thus, the timeframe covers 19 days including the campaign, the day of reflection, the voting day, and the day after the vote.



CASO DE ESTUDIO E:

El trabajo pretende analizar la estrategia comunicativa, temática y de odio, que los partidos políticos que obtuvieron representación en las Cortes de Castilla y León siguieron en la campaña electoral del 13 de febrero de 2022.

Para dar respuesta a las preguntas del caso de estudio E, se compiló un corpus compuesto por 1315 tuits originales de los partidos castellanoleoneses. La obtención del material de estudio, como ocurre en los trabajos que se ha analizado la red de microblogging, se recuperó de la herramienta de pago Twitonomy. De esta forma, y como recoge la Tabla 1, los partidos analizados son: Por Ávila; Unidas Podemos; Ciudadanos; Unión por el Pueblo Leonés; Soria Ya; Vox Castilla y León; PSOE y, finalmente el PP.

El intervalo temporal analizado se sitúa entre los días 28 de enero y 13 de febrero de 2022. El total de 17 días comprende el periodo de campaña completo, la jornada de reflexión y el día de la votación, un criterio que han seguido investigaciones precedentes (López-García, 2016; López-García, Gamir-Ríos, García-Ull, Llorca-Abad, Cano-Orón y González-Esteban, 2015).



–CASE STUDY E:

The work aims to analyze the communicative strategy, theme, and hate, that the political parties that obtained representation in the Cortes de Castilla y León followed in the election campaign of 13 February 2022.

To answer the questions in case study E, a corpus of 1315 original tweets from the Castilian-Leonese parties was compiled. The material for the study, as is the case in the works that have analyzed the microblogging network, was retrieved from the paid tool Twitonomy. In this way, and as shown in Table 1, the parties analyzed are: Por Ávila; Unidas Podemos; Ciudadanos; Unión por el Pueblo Leonés; Soria Ya; Vox Castilla y León; PSOE and, finally, PP.

The time interval analyzed is between 28 January and 13 February 2022. The total of 17 days comprises the full campaign period, the day of reflection, and the voting day, a criterion that has been followed by previous research (López-García, 2016; López-García, Gamir-Ríos, García-Ull, Llorca-Abad, Cano-Orón and González-Esteban, 2015).



CASO DE ESTUDIO F:

El último caso de estudio presenta como objetivo principal el análisis de la desinformación electoral que circuló en el conjunto del espacio público durante los periodos de campaña del 2019 al 2022.

La muestra de la investigación está compuesta por los 481 desmentidos que recogieron los medios verificadores Maldita.es, Newtral, Efe Verifica y Verificar en relación con 409 desinformaciones referidas a las seis campañas españolas desarrolladas en España durante el ciclo político iniciado en las generales de noviembre de 2019. Cada unidad de análisis, cuyo corpus de estudio aparece detallado en la Tabla 1, es el bulo que ha circulado, además de en las elecciones ya mencionadas, en las de Galicia, País Vasco, Cataluña, Madrid, Castilla y León y Andalucía.

La composición del marco temporal coincide con el que se ha estudiado en los casos de estudio B, C, D y E, además de investigaciones que basan su objeto de estudio en la comunicación política en campaña (Gamir-Ríos et al., 2022). Así el periodo analizado incluye en todos los casos el periodo oficial de las campañas, las jornadas de reflexión, votación y el día posterior al plebiscito.



–CASE STUDY F:

The last case study presents as its main objective the analysis of the electoral disinformation that circulated in the public space as a whole during the campaign periods from 2019 to 2022.

The research sample is composed of the 481 disinformations collected by the verifying media Maldita.es, Newtral, Efe Verifica, and Verificar about 409 disinformations referring to the six Spanish campaigns developed in Spain during the political cycle that began in the general elections of November 2019. Each unit of analysis, whose corpus of study is detailed in Table 1, is the hoaxes that have circulated, in addition to the aforementioned elections, in Galicia, the Basque Country, Catalonia, Madrid, Castile Leon and Andalusia.

The composition of the time frame coincides with that which has been studied in case studies B, C, D, and E, in addition to research that bases its object of study on political communication in campaigns (Gamir-Ríos et al., 2022). Thus, the period analyzed includes in all cases the official campaign period, the days of reflection, voting, and the day after the plebiscite.



2.2. Método

En todas las investigaciones la herramienta de trabajo principal es el análisis clásico de contenido (Krippendorff, 1990). No obstante, la esencia metodológica varía en los casos B, C, D, E y F, donde se complementan técnicas tanto cuantitativas como cualitativas para describir e interpretar los resultados obtenidos. De manera específica, merece la pena destacar que, en el caso de estudio A, la herramienta de investigación del análisis de contenido se centra exclusivamente en aportar un método cuantitativo, y, en el estudio C, el análisis de contenido se complementa con un análisis del discurso (Van Dijk, 2010).

El modelo de confección de las variables en todos los casos atiende a tres grandes bloques de estudio: Populismo, discurso de odio y agenda de temas. En el último supuesto, por la naturaleza de su objeto de análisis, se reagruparon los tres grupos en una sola dimensión, denominada “temática y discursiva”, que se detalla de manera específica en el segundo capítulo. Los tres bloques, con sus respectivas variables de contenido, así como los artículos en los que se han utilizado para responder a los objetivos generales, son los siguientes:

- A) Bloque temático. Para los casos de estudio A, B, C, E y F se categorizan los diversos temas que Paterson (1980) diseña en su investigación, y Maz-zoleni (2010) redefine mediante el establecimiento de cuatro macrocategorías: political issues; policy issues; campaign issues y personal issues. El desglose de temas para cada investigación aparece desarrollado en los casos de estudio que comprende la tesis.
- B) Bloque populista. El caso de estudio A presenta unas variables populistas que difieren con las de los supuestos B, C y F. En el artículo de Dígitos, la confección de los posibles elementos del discurso populista, que difunde el partido Vox, se apoyan en la metodología expuesta por Alonso (2018), y la ficha de codificación se compone por la variable dicotómica (elegir sí o no) “apelación al pueblo”, el término utilizado para referirse al pueblo”, si “crítica o no a las élites”, el “actor al que va dirigida esa crítica”, si “crítica otros colectivos”, si “crítica a la Unión Europea”, las referencias directas a crisis y la tipología de crisis, así como las variables “ensalzamiento de la figura del líder” y la posible “apelación a emociones”. Por el contrario, el resto de las investigaciones recogen el diseño metodológico que utilizan Engesser et al. (2017) y Ernst et al. (2017) en sus investigaciones sobre la comunicación digital populista, y dividen el estudio del fenómeno según unas características discursivas o estilísticas del mensaje. La clasificación



detallada de las variables aparece en las metodologías expuestas en cada caso de estudio.

- C) Bloque del discurso de odio. La elaboración de la ficha de análisis en los artículos D, E y F se sustenta, como base metodológica fundamental, en la propuesta de diseño que presentan García-Beaudoux y D'adamo (2013) sobre el análisis de las campañas negativas. Las autoras siguen un criterio de codificación que distingue entre la dirección de los ataques que se producen en periodos electorales, la calidad de esas críticas, y la especificidad o tipología de cada ataque. En cualquier caso, las variables y sus categorías aparecen descritas con mayor rigurosidad en los casos D, E y F en el siguiente apartado, ya que para cada uno de los supuestos de estudio se confeccionan categorías distintas según la campaña analizada, pues se entiende que el contexto electoral de cada comunidad autónoma presenta características sustancialmente diferentes.

TABLA 1. Distribución de los artículos científicos según la revista y su respectivo objeto de estudio. Fuente de elaboración propia.

	Populismo	Tema	Negatividad	Plataforma	Momento	Objeto
Dígitos	Sí	Sí	No	TV y Twitter	EG2019	Presidenciables
Papers	Sí	Sí	No	Instagram	EG2019	Vox
Más Poder Local	Sí	Sí	No	Twitter	CAT2021	Presidenciables
Doxa	No	No	Sí	TV y twitter	CAT2021	Presidenciables
Fonseca	No	Sí	Sí	Twitter	CyL2022	Partidos
EPI	Sí	Sí	Sí	Redes sociales y discurso político	Ciclo 2019-22	Desinformación



-2.2. METHOD

In all research, the main working tool is the classical content analysis (Krippendorff, 1990). However, the methodological essence varies in cases B, C, D, E, and F, where both quantitative and qualitative techniques are complemented to describe and interpret the results obtained. Specifically, it is worth noting that in Case Study A, the research tool of content analysis focuses exclusively on providing a quantitative method, and in Case Study C, content analysis is complemented by discourse analysis (Van Dijk, 2010).

The model used to construct the variables in all cases is based on three large blocks of study: populism, hate speech, and thematic agenda. In the last case, due to the nature of the object of analysis, the three groups were regrouped into a single dimension, called “thematic and discursive”, which is specifically detailed in the second chapter. The three blocks, with their respective content variables, as well as the articles in which they have been used to respond to the general objectives, are as follows:

- A. Thematic block. For case studies A, B, C, E, and F we categorize the various themes that Paterson (1980) designed in his research, and Mazzoleni (2010) redefines by establishing four macro-categories: political issues; policy issues; campaign issues, and personal issues. The breakdown of issues for each research project is developed in the following chapter of the thesis.*
- B. Populist block. Case study A presents populist variables that differ from those of assumptions B, C, and F. In the Digits article, the compilation of the possible elements of the populist discourse disseminated by the Vox party is based on the methodology set out by Alonso (2018), and the coding sheet is composed of the dichotomous variable (choose yes or no) “appeal to the people”, the “term used to refer to the people”, “whether or not it criticizes the elites”, the “actor to whom it is directed”, the “actor to whom it is directed”, the “actor to whom it is directed”, the “actor to whom it is directed”, and the “actor to whom it is directed”, whether or not it “criticizes the elites”, the “actor to whom this criticism is directed”, whether it “criticizes other collectives”, whether it “criticizes the European Union”, the direct references to crises and the typology of crises, as well as the variables “praise of the figure of the leader” and the possible “appeal to emotions”. In contrast, the other studies follow the methodological design used by Engesser et al. (2017) and Ernst et al. (2017) in their research on populist digital communication and divide the study of the phenomenon according to discursive or stylistic cha-*



racteristics of the message. The detailed classification of the variables appears in the methodologies presented in each case study.

- C. *Hate speech block. The elaboration of the analysis sheet in articles D, E, and F is based, as a fundamental methodological basis, on the design proposal presented by García-Beaudoux and D'adamo (2013) on the analysis of negative campaigns. The authors follow a coding criterion that distinguishes between the direction of the attacks that occur during election periods, the quality of these criticisms, and the specificity or typology of each attack. In any case, the variables and their categories are described more rigorously in cases D, E, and F in the following section, since for each of the study cases different categories are created according to the campaign analyzed, as it is understood that the electoral context of each autonomous community presents substantially different characteristics.*

03 **CASOS DE ESTUDIO**

CASO



A



El discurso populista de VOX en las Elecciones Generales de 2019: análisis comparativo de las agendas temáticas en televisión y Twitter

VOX's populist discourse in the 2019 General Elections: comparative analysis of thematic agendas on television and Twitter

RESUMEN

Las redes sociales han configurado nuevas formas de consumir la información política en nuestro país. No obstante, la televisión es todavía una fuente de consumo vicaria en lo que a comunicación política se refiere. Ambos medios, redes y televisión, se consolidan en España como los canales preferidos por la ciudadanía para obtener información de carácter político. En un sentido estricto, aunque no se puede demostrar una relación causal entre las apariciones mediáticas de un partido y su irrupción en las cortes, los medios de comunicación, tradicionales y digitales, proveen información fundamental en la formación de la decisión de voto de los ciudadanos. Por ello, esta investigación tiene como objetivo principal analizar las prácticas comunicativas y mediáticas que pueden haber establecido a la formación de ultraderecha, Vox, como tercera fuerza política en España. Para ello, se ha realizado un análisis de contenido con una muestra total de 51 noticias de los informativos nocturnos de TVE y Telecinco, y 264 tuits originales de la cuenta oficial de Twitter del partido, @vox_es. El periodo analizado comprende los días referidos a la campaña electoral del 28 de abril de 2019, y la del 10 de noviembre de ese mismo año. El análisis ha permitido confirmar tendencias como la utilización de un discurso claramente populista por parte de Vox en la red social analizada, o la emisión de noticias en los informativos estudiados cuyos temas no se asemejan a los introducidos por Vox en las publicaciones de su cuenta oficial en Twitter.

PALABRAS CLAVE: Twitter, populismo, agenda, temática, Vox, elecciones.

ABSTRACT

Social media have set up new ways to consume political information in our country. However, television is still a source of vicarious consumption when it comes to political communication. Both networks and television are consolidated in Spain as the channels preferred by the public to obtain information of a political nature. In a strict sense, although a causal relationship between the media appearances of a party and its irruption in the courts cannot be established, the traditional and digital media provide fundamental information in the formation of citizens voting decisions. The main objective of this article is to analyze the communicative and media practices that may have established the ultra-right formation, Vox, as the third political force in Spain. To do this, a content analysis has been carried out with a total sample of 51 news from the nightly news of TVE and Telecinco, and 264 original tweets from the official Twitter account of the political party, @vox_es. The period analyzed includes the election campaigns of 28 April 2019, and November 10 of the same year. The analysis has confirmed trends such as the use of a clearly populist discourse by Vox on the social network analyzed, or the broadcast of news in the information studied whose topics do not resemble those introduced by Vox in the posts of his official Twitter account.

Keywords: populism, thematic agenda, Vox, Twitter, elections.

1. INTRODUCCIÓN

Las elecciones autonómicas celebradas en Andalucía el 2 de diciembre de 2018 fomentaron el auge de la ultraderecha populista en España. En este contexto, el partido político Vox obtuvo su primera representación electoral, logrando 396.607 votos y 12 de los 109 escaños en el Parlamento andaluz (Martín, 2019, p. 1). Pero si existe un momento que realmente provocó una alteración en la actividad política española, fue la celebración de las elecciones generales del 28 de abril de 2019. Vox consiguió irrumpir en el Congreso de los Diputados con un total de 24 escaños, una cifra más que considerable para un partido fundado en 2013 y con una ideología fascista basada en una combinación de “nacionalismo y xenofobia (nativismo) y de una visión autoritaria de la sociedad, apegada a los valores de ley y orden” (Ferreira, 2019, p. 73). Sin embargo, debido a la compleja aritmética parlamentaria ninguna formación política consiguió los apoyos necesarios para formar un gobierno estable y sólido, por lo que el 10 de noviembre de ese mismo año se convocaron unas segundas elecciones. Como resultado de esta votación, de los 350



diputados que conforman el Congreso, 120 fueron para el Partido Socialista Obrero Español (PSOE), 88 del Partido Popular (PP), 52 de Vox, 35 de Unidas Podemos y 10 de Ciudadanos.

Esto supuso la constitución de un gobierno de coalición de izquierdas formado por miembros del PSOE y de Unidas Podemos, pero también implicó que Vox consiguiera 28 diputados más que en las anteriores elecciones, situándose por delante de Unidas Podemos y justo detrás del PP. Por primera vez en 42 años de democracia, un partido declarado de extrema derecha se configuró como tercera fuerza política en nuestro país, poniendo fin al “tetrapartidismo” conformado por los partidos PSOE, PP, Podemos y Ciudadanos (López y Valera, 2017, p. 16) y obteniendo un papel crucial en las decisiones que puedan tomarse durante la legislatura.

En lo que a comunicación política se refiere, ésta “se encuentra en un estado de cambio constante debido a la difusión y consolidación de internet como herramienta utilizada a diario” (Rivas-de-Roca et al. 2020, p. 228). Aunque la red no haya alcanzado el nivel de interacción que se esperaba, “las redes sociales, y en particular Twitter, han aumentado en importancia en las elecciones” (Rivas-de-Roca et al., 2020, p. 228). Los nuevos medios digitales han supuesto la aparición de múltiples “plataformas de acceso, y espacios de publicación y difusión de contenidos cada vez más sencillos y generalizados entre el público” (López y Valera, 2017, p. 17), lo que ha propiciado un cambio en las reglas del juego entre política, medios de comunicación y ciudadanía.

Podemos deducir de la nueva situación que no son los medios de comunicación tradicionales los que tiene el poder exclusivo para generar un mensaje, sino que son los propios ciudadanos y políticos quienes a través de las diversas redes sociales pueden construir información que logre llegar a la opinión pública. Sin embargo, a pesar del indudable protagonismo que suscitan las redes sociales en política, la televisión continúa siendo un elemento clave en la transmisión de información política, y tal y como indicó el informe anual del Digital News Report (2019), la televisión superó en impacto y número de noticias (72%) a las redes sociales, que contaron con un 40% de las fuentes de noticias en el año 2019.

La presente investigación se centra en analizar las campañas electorales del 28 de abril de 2019 y la del 10 de noviembre de ese mismo año dirigiendo el interés hacia los contenidos informativos. El diseño propuesto nos permitirá estudiar las siguientes cuestiones: los temas y la valoración que dos de las

televisiones de referencia en este país, TVE y Telecinco, han mostrado a la opinión pública sobre la formación política Vox; realizar una comparación entre los temas introducidos por las televisiones y los temas que Vox ha distribuido desde su cuenta oficial de Twitter; y, finalmente, verificar si Vox cumple todos los requisitos necesarios para hablar sobre él como un partido populista.

Una vez analizadas estas cuestiones, valoraremos por qué y con qué recursos propios y mediáticos, un partido relativamente joven se ha implantado en el congreso español. Se pretende que los resultados permitan obtener una visión amplia de la estrategia discursiva que ha utilizado Vox en las campañas analizadas, así como las tácticas informativas de las televisiones, de modo que se puedan establecer las tendencias utilizadas por los dos agentes sociales más influyentes en la opinión pública: partidos y medios.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Mediatización y digitalización de la política: acciones informativas de los medios

La construcción de la realidad política y social es fruto de la interacción entre los medios de comunicación y los actores políticos. En esencia, diversos estudios se han centrado en comprender el efecto de los medios sobre el público, pero, sobre todo, se han encargado de definir cuál de los dos actores anteriormente planteados, medios o políticos, influye sobre quién; los medios de comunicación sobre el discurso político, o, por el contrario, los políticos ejercen un poder sobre los medios (López, 2017, p. 574). Entre otras tendencias en comunicación política, destaca la consolidación de los medios de comunicación tradicionales como “espacio primordial de debate público y de formación de la opinión pública en las democracias contemporáneas”, que ha consolidado el modelo de política mediatizada (Valera y López, 2014, p. 42) o mediatización de la política (Mazzoleni, 2004, p. 16).

En palabras de Strömbäck (2008, p. 232), la mediatización apunta a un proceso en el curso del cual los medios ganan influencia sobre la vida política hasta convertirse en “instituciones centrales en la regulación de la misma”. Junto a esta capacidad regulativa de los medios de comunicación, Mazzoleni y Schulz (2010, p. 251) señalan que la mediatización propicia la pérdida de autonomía por parte de los partidos y líderes políticos, convirtiéndose en actores dependientes de los medios de comunicación. En cualquier caso, aunque los medios de comunicación están presentes en el núcleo de las estra-



tegias comunicativas que los partidos políticos y sus principales dirigentes realizan para llegar a la opinión pública (Casero y Yeste, 2014, p. 10), esto no implica que el desarrollo de la mediatización obedezca al mero hecho de la existencia de los medios en el entorno social, sino que apunta a un proceso cuyo grado de desarrollo se determina atendiendo a cuatro dimensiones (Martínez-Nicolás, Humanes y Saperas, 2014, p. 43)

“la relevancia que adquieran los medios como fuente de información política; el nivel de independencia con respecto al poder político en su funcionamiento ordinario; el grado en que la cobertura y el tratamiento informativo de la política se rijan por criterios profesionales autónomos (lógica mediática), [...] y, en fin, al grado en que el propio sistema político asuma y adopte las pautas y modos característicos de aquella lógica mediática para asegurarse el acceso a los medios” (Martínez-Nicolás, Humanes y Saperas, 2014, p. 43).

En efecto, se evidencia que las propias acciones y decisiones que los políticos efectúan cotidianamente se adoptan con la “mentalidad puesta en el atractivo mediático” (Davis, 2007, p. 186-191; Palau, Carratalá y Valera, 2017, p. 603). De acuerdo con esta lógica, la política pasa a realizarse preeminentemente a través de los medios de comunicación, y en el caso específico de las campañas electorales (Gamir, 2015, p. 195), la mediatización ocupa un papel central en el proceso electoral (Mancini, 1995, p. 147, citado en Gamir, 2015, p. 195), de forma que los medios de comunicación de masas, entre los que destaca la televisión, “actúan conjuntamente con los aparatos del partido, y, a menudo les obligan a adaptarse a sus propias lógicas” (Mancini, 1995, p. 147).

En este contexto, la mediatización de la política implica conocer sustancialmente el concepto de lógica mediática. Peris et al. (2020, p. 56) asocian lógica mediática al hecho de que los medios imponen unas formas de representación al resto de actores sociales, en este caso políticos, “cuyo protagonismo informativo dependerá de su capacidad para ajustarse a ellas”. De manera similar, Hjarvard, (2016, p. 240) señala que la lógica mediática es la influencia que los medios de comunicación ejercen en “cómo se organiza el material, el estilo en que se presenta, la focalización o énfasis sobre las características particulares de conducta y gramática de la comunicación mediática (Altheide y Snow, 1979). No obstante, aunque la política tenga que aceptar la lógica mediática, Casero y Yeste (2014, p. 10) también sostienen que los medios, en ocasiones, tienen que “acomodarse a la lógica impuesta por la política”.

La capacidad del periodismo para adaptar la lógica política a la mediática estaría condicionada, según Humanes, Martínez-Nicolás y Saperas (2013,

p. 716), por las características del sistema político-mediático en el que los propios medios ejercen su función informativa. Así, “maneja factores relativos al funcionamiento de los sistemas político y comunicativo en las democracias occidentales” (Martínez-Nicolás, Humanes y Saperas, 2014, p. 45), Hallin y Mancini (2011) distinguen tres modelos diferentes políticos-mediáticos: el democrático corporativo, propio de los países del norte y el centro de Europa; el liberal, característico del mundo anglosajón; y, finalmente, el pluralista polarizado, de países del mediterráneo europeo.

El sistema de medios español se corresponde con el modelo pluralista polarizado (Palau, Carratalá y Valera, 2017, p. 604) y está caracterizado por difundir “enormes dosis de partidismo y estar claramente alineado en torno al eje izquierda-derecha” (Valera, 2012, p. 225). En esencia, el sistema pluralista polarizado está estrechamente relacionado con el concepto de paralelismo político, que indica el grado de concordancia entre medios y actores políticos (Humanes et al., 2013, p. 567). Sin embargo, aunque los ciudadanos en España atribuyen un elevado grado de politización de los medios, éstos no llegan a identificarse con ninguna ideología política, pero sí que apoyan puntualmente alguna de las propuestas de algún partido cuando coinciden con su línea editorial (Casero, 2012, p. 32).

Numerosas investigaciones se han encargado de comprobar el grado de paralelismo político en los medios tradicionales, y en especial relevancia la televisión. Así, el trabajo de Humanes et al. (2013, p. 579) demostraba que en el modelo mediático español no existe un fuerte paralelismo político entre la televisión y el sistema político español, pero esto no era “óbice para que, en los asuntos políticos más importantes, los programas informativos tomen partido por una u otra posición a través de la selección de los temas, su tratamiento y valoración”.

Llegados a este punto, y como comentábamos al inicio del epígrafe, la construcción de la realidad social determinada por el poder de los medios de comunicación pone de manifiesto cómo la agenda mediática es capaz de configurar y dirigir la opinión pública (Valera y López, 2014, p. 43). De este modo, se asume la importancia de los medios de comunicación a la hora de presentar y “enmarcar a la ciudadanía los principales temas de agenda” (Navarro y Rodríguez, 2017, p. 144), y por supuesto, de seleccionar algunos aspectos “de la realidad percibida y hacerlo más prominentes en un texto comunicativo” (Entman, 2007, p. 135). En efecto, los marcos conceptuales de la mediatización permiten determinar dos pilares que ésta ejerce sobre el ejercicio político y mediático: la agenda setting y el framing.



Los medios de comunicación influyen en las preocupaciones públicas de los ciudadanos porque transfieren relevancia en torno a un conjunto de temas específicos, lo que propicia que estos sucesos sean concebidos por el público como las cuestiones más relevantes en la realidad social. Siendo diversas las aportaciones empíricas que se encargan de definir la teoría del establecimiento de la agenda (McCombs y Shaw, 1972; McCombs, 2004), Dearing y Rogers (1996, p. 22) realizan una aproximación específica y precisa de ésta, sugiriendo la idea de que el proceso de agenda es una competencia continua en la que se propone un tema específico o “issue” para captar la atención de los medios de comunicación, el público y las élites políticas.

Indicamos que esta definición es la más precisa porque, como han señalado López y Valera (2014, p. 43), resultaría reduccionista asumir que los “medios sean los únicos actores que confeccionan la agenda pública”, y bajo la perspectiva de la agenda building, Sádaba y Rodríguez (2007, p. 188) coinciden en señalar que en la sociedad existe una “competencia de significados, como son los actores políticos, sociales, etc.” que pugnan entre ellos para intervenir en el espacio público. Se produce así una competencia entre agendas (Sádaba y Rodríguez (2007, p. 188) por la cual los actores sociales “alimentan el discurso mediático” (López y Valera, 2014, p. 43).

Junto a esta capacidad para fijar los temas relevantes para el debate público, “los medios de comunicación también nos brindan explicaciones sobre las causas y consecuencias relacionadas con las cuestiones destacadas en sus agendas” (D’Adamo, Beaudoux y Freidenberg, 2007, citados en Aruguete, 2011, p. 67 y ss), esto es, la teoría del framing. Existe un debate abierto sobre las diferencias y similitudes entre la agenda setting y el framing, pero ésta última “plantea investigar la forma en que se presentan los asuntos públicos en los contenidos mediáticos, la interpretación que los medios promueven en los contenidos mediáticos y cómo estos enfoques afectan a la comprensión y el procesamiento cognitivo de la información por parte de la audiencia (Pan y Kosicki, 2001, p. 35 y ss). Por ende, el framing implica analizar el discurso mediático en relación al contexto en el que éste se produce, indagar en la relación que mantienen los elementos del texto entre sí, y las causas y consecuencias de los asuntos públicos que presentan los medios (Gamson y Modigliani, 1989, p. 2).

Abordadas las teorías del establecimiento de la agenda y el framing en el ámbito operativo de la mediatización, cabe destacar que con el surgimiento de la ‘World Wide Web’ y el desarrollo de plataformas digitales (Dader, 2009, p.1), durante los últimos años se ha consolidado el auge de escenarios donde

los medios de comunicación tradicionales son despojados del rol preferente que se les había otorgado (Chadwick, 2013). Tal y como indican Baviera, García-Ull y Cano-Orón (2017, p. 168), la adopción de redes sociales como Twitter, Facebook e Instagram y su uso para difundir información política ha sido tan notable que no sólo ha supuesto un impacto en la agenda mediática, sino que ha logrado determinar un nuevo escenario para el debate político; la digitalización.

“Desde el momento en que las redes sociales se catapultaron como herramientas de éxito en comunicación política -diversos estudios sitúan este aterrizaje en 2008, [...] los partidos políticos se han visto obligados a competir por el alcance e influencia de sus mensajes también en esta esfera mediática. El resultado está siendo lo que Chadwick (2013) denomina sistema mediático híbrido, cuya principal característica es la independencia de una lógica vertical de transmisión y recepción de contenidos con otra lógica de circulación, recirculación y negociación de la información política, propia de la comunicación en internet” (Baviera, García-Ull y Cano-Orón, 2017, p. 168).

En esta coyuntura, las plataformas sociales permiten que los actores políticos se conviertan en productores y difusores de sus propios mensajes, “prescindiendo de la mediación periodística y controlando el mensaje desde su concepción hasta su transmisión. Algo que trastoca, al menos en teoría, las bases de la mediatización” (Casero, 2014, p. 10). De esta forma, el modelo tradicional de comunicación política que se caracterizaba por el papel central de los medios de comunicación en la creación de contenidos políticos, convive con la afluencia de un espacio “comunicativo complejo, caracterizado por la enorme diversidad que adquiere la circulación de los mensajes” (López et al., 2015, p. 216) y la mayor fragmentación de los públicos (Waisbord, 2020, p. 265). De esta forma, redes sociales como Twitter, Facebook o WhatsApp se consolidan como herramientas fundamentales en comunicación política, y figuras sociales de todo tipo “como partidos, gobiernos o la propia sociedad civil” las utilizan en su afán por transmitir o recibir información (Campos-Domínguez, 2017, p. 785). Sin embargo, la fragmentación de los contenidos ha propiciado, especialmente en Twitter, la aparición de cámaras de eco, burbujas filtro (Waisbord, 2020, p. 265) o la homofilia (Valera, Calvo y López, 2018, p. 59), entre otras.

Estos conceptos expresan el modo en que los votantes resignifican y se adhieren al discurso de las élites (Aruguete, 2019, p. 23). Así, como los usuarios no pueden acceder a toda la información que se transmite por la web, acceden a una porción de mensajes que aceptan y difunden. Los algoritmos siste-



matizan la huella digital de los usuarios y les devuelven los mensajes que son política e ideológicamente afines a sus preferencias, consolidando la segregación homofílica (Aruguete, 2019, p. 24), es decir, la idea que establece que “la mayoría de las conversaciones que tienen lugar en foros explícitamente políticos están dominadas por personas afines y con usuarios que comparten ideas políticas” (Valera, Calvo y López, 2018, p. 59). Asimismo, las burbujas filtro “mantienen a la ciudadanía en mundos cerrados ideológicamente, sin apertura a visiones diferentes” (Waisbord, 2020, p. 265). Esta combinación de procesos acrecienta, aún más si cabe, la polarización política, que a su vez se encuentra estrechamente relacionada con el fenómeno populista (Hadlin, 2018, p. 86).

2.2 Populismo en política

Las recientes crisis migratorias y económicas surgidas en Europa desde el año 2008, cuyo principal efecto ha sido la polarización ideológica y social que se ha materializado en el escenario político actual, han conseguido incrementar el surgimiento de partidos populistas en Europa y en el resto del mundo (Öner, 2020, p. 14). Así, por ejemplo, nos encontramos con partidos como la Agrupación Nacional en Francia, la Liga Norte de Italia, o el propio partido Vox en España (Pérez-Curiel, 2020, p. 175), que han conseguido consolidarse como formaciones que juegan un papel fundamental en la arena política cotidiana.

El fenómeno y la victoria electoral de Trump en enero de 2017 (Almansa, 2019, p. 157), Bolsonaro en Brasil, y la consolidación de Vox como tercera fuerza política en España, entre otros acontecimientos, han conseguido que el populismo sea hoy en día un término marcado por su gran uso mediático (Errejón, 2015, p. 132), político y social, pero cuya definición aún es “notoriamente vaga” y ambigua (Cannovan, 1999, p. 3), a la vez que cargada de interpretaciones negativas (Mudde, 2004, p. 543). Muchos son los autores que han intentado definir el fenómeno “populismo”. López (2017, p. 577) lo considera como una forma de hacer política que renuncia a los intermediarios en pro de una comunicación más directa entre el líder y el pueblo. Para Engesser, Fawzi y Olof (2017, p. 2) el populismo puede ser concebido como una ideología, un estilo o una estrategia. Por su parte, Mudde (2004, p. 543) entiende el populismo como la aplicación de cuestiones simples, emotivas y sentimentales por parte de los políticos oportunistas en su afán de convencer a los votantes.

Sin embargo, aunque cada autor discrepe conceptualmente y aporte una definición distinta para este fenómeno, es cierto que los investigadores coinciden

en destacar dos elementos centrales en el populismo; el “pueblo” y la “élite”. Por su parte, el término pueblo es un constructo abstracto que pretende idealizar a la población con las características “más nobles, auténticas y puras” (Savarino, 2006, p. 77-94), y se identifica con las clases populares contrapuestas a las oligarquías dominantes que les marginan; la “élite” que abusa de su poder y es “corrupta”, explotadora” e “incompetente” (Albertazzi y McDonnell, 2008 citados en Engesser et al., 2017, p. 1112). Alonso (2018, p. 81) reúne otras características además de la apelación al pueblo y la crítica a las élites, que están presentes en el discurso populista, como puede ser la exaltación de la figura de un líder carismático, y la narrativa de la crisis aunada a la utilización masiva de emociones.

Sin embargo, aunque el discurso populista tiene una serie de características inherentes a su condición política, éste presenta diferencias significativas distinguiendo entre ideologías de derechas o de izquierda. Rydgren (2017, p. 485), quien considera engañoso considerar a los partidos de extrema derecha surgidos desde la época de los 80 como populistas, sí que cree que muchos de los rasgos definitorios del populismo se asemejan con el discurso ofrecido por esos partidos radicales de derecha contemporáneos en Europa (Rydgren, 2017, p. 489).

Los populismos de izquierda articulan un discurso que hace énfasis en la igualdad social, la posición anticapitalista y la aproximación en su ideario político a los grupos feministas, LGTBI e inmigrantes (Morange, 2016, p. 36). Por el contrario, para los partidos populistas de extrema derecha, el pueblo “se constituye como una comunidad etnonacional que se concibe en términos de identidades culturales” (Roberts, 2017, p. 231) y que hunde sus raíces en la exclusión hacia los inmigrantes, y, en diversos grados, hacia otras minorías étnicas o raciales, que a menudo se manifiesta en xenofobia y racismo (Rydgren, 2017, p. 485) hacia el islam y la población musulmana (Alonso, 2018, p. 80 y ss) y, por supuesto, que contribuye a crear un ambiente de crispación y antieuropeísmo fuera de la economía neoliberal (Solana, 2009, p. 3). Asimismo, y como señala Taggart (2004, p. 273), la derecha populista se identifica como un “corazón sagrado” o “heartland”, es decir, se consideran nostálgicos de un pasado ideal a recuperar.

En lo que a coyuntura comunicativa se refiere, algunos autores, tras el nacimiento de internet, “otorgaron a las redes sociales el potencial de reestructurar el poder político en una dirección evidentemente populista” (Engesser et al. 2017, p. 1113). La idoneidad de plataformas como Twitter han provocado el efecto denominado “populismo 2.0” (Gerbaudo, 2014, citado en Pérez-Cu-



riel, 2020, p. 177) cuya estrategia reside en el empleo de mensajes que se harán virales en redes gracias a los líderes populistas y que, por supuesto, superan las barreras para acceder a los medios convencionales (Pérez-Curiel, 2020, p. 177). Aunque autores como Ernst et al. (2017, p. 12) han llegado a la conclusión de posicionar a Facebook como principal plataforma social por la que los partidos populistas difunden sus mensajes, es innegable asumir que Twitter se ha consolidado como una herramienta clave en la transmisión de comunicación política por su carácter moderno, su conversación directa entre el ciudadano y el político, y ser una fuente de información para los propios periodistas (Rodríguez y Uceda, 2011, p. 91 y ss).

Así, investigaciones como la que aportan Rivas-de-Roca, García y Bezunarte (2020, p. 233), donde analizaron la cuenta del líder político de Vox en Twitter durante las elecciones de Andalucía en 2018, demostraron que era el candidato con más menciones directas negativas a otras formaciones y líderes, sus tuits estaban dedicados a la organización de eventos y a la movilización de votación y, finalmente, obtenía un gran impacto de interacción en respuestas y tuits. Bracciale y Martella (2017, p. 1323) demostraron empíricamente que el partido italiano “Liga Norte” empleó en la agenda de Twitter un enfoque comunicativo destinado a personalizar la narrativa política a través del intercambio de emociones y la vida privada de su líder Matteo Salvini, así como a mostrar aspectos de la campaña electoral y la participación de la audiencia. Finalmente, y relacionado con la investigación que nos compete, en el trabajo ya mencionado anteriormente de Pérez-Curiel (2020, p. 187), se analizó la posible asimilación de agendas entre El País y la cuenta oficial de Twitter de Santiago Abascal, resaltando que en varias ocasiones, los temas planteados por el líder de Vox aparecieron también en el periódico, demostrando una equivalencia y proyección entre la agenda mediática y la del líder del partido.

3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

A la luz de lo descrito hasta este punto, nuestro estudio explora la estrategia comunicativa que Vox ha utilizado durante las campañas electorales que tuvieron lugar en 2019, así como el papel que han jugado las televisiones en la creación y consolidación de una imagen pública del propio partido en la arena pública. El auge de esta formación en las elecciones andaluzas generó una gran expectación mediática, lo que favoreció una coyuntura propicia para analizar la cobertura que dan a la política los medios de comunicación, en especial la televisión y la red social Twitter.

El objetivo principal es llevar a cabo una aproximación a la estrategia comunicativa que siguió el partido político Vox, y la cobertura informativa que las televisiones realizaron en torno a la formación de Santiago Abascal, para lograr entender cuáles han sido algunos de los elementos discursivos, políticos y mediáticos, que le han dado la capacidad al partido de consolidarse como tercera fuerza política en el Congreso.

El estudio se compone de tres preguntas; las dos primeras limitadas a la agenda setting, y la tercera a los elementos propios del discurso populista. Estas preguntas son al mismo tiempo las herramientas que nos permitirán comprobar el objetivo general de la investigación

P1: ¿Qué temas relacionados con la formación política han suscitado mayor importancia y cuál ha sido su valoración en la agenda mediática de las televisiones durante ambas campañas?

P2: ¿Los temas ofrecidos por el propio partido en su cuenta oficial de Twitter se han asemejado a los ofrecidos por las televisiones analizadas?

P3: ¿Ha utilizado Vox explícitamente en su discurso los elementos característicos del populismo en su cuenta oficial de Twitter durante las campañas analizadas? De acuerdo con estas preguntas, las hipótesis de investigación son las siguientes

H1: Los temas introducidos por las televisiones en su agenda atenderán a cuatro bloques claramente diferenciados, distinguiendo entre policy issues, campaign issues, political issues y personal issues. En concreto, durante las campañas investigadas, se espera que las televisiones ofrezcan en mayor medida temas relacionados con las campaign issues. Asimismo, se espera que la valoración que las cadenas realicen sobre la formación de extrema derecha sea evidentemente negativa.

H2: Los temas introducidos por el propio partido en la cuenta de Twitter no se asemejarán a los introducidos por las televisiones, pues el partido ofrecerá cuestiones de política sectorial, es decir policy issues.

H3: VOX construirá en sus mensajes de la cuenta oficial de Twitter los elementos que caracterizan al movimiento populista de extrema derecha.



4. METODOLOGÍA

Los medios seleccionados para llevar a cabo la investigación son dos grandes cadenas televisivas españolas, Televisión Española (TVE) y Telecinco. En el caso de TVE su elección se debe a la condición de cadena pública de referencia en España, así como haber conseguido datos de audiencia que han alcanzado los 11,5 puntos del share, el día 6 de noviembre de 2019. Además, la televisión pública presenta un estilo formal, correcto y plural, pero tal y como indican Pérez et al. (2018, p. 1085), el tratamiento de la información política e institucional refleja que TVE tiene una línea progubernamental. En el caso de Telecinco, su elección se debe a que ha sido, durante el periodo analizado, la cadena privada con mayores audiencias en los informativos nocturnos, llegando a alcanzar los 2.385.000 de espectadores. Asimismo, para las hipótesis 3 y 4 se escogió la red social Twitter, no sólo por su condición irrefutable de herramienta vicaria en las estrategias de comunicación de los partidos políticos, sino porque el uso de redes sociales ha demostrado la capacidad que otorgan a los partidos en su ímpetu por construir una agenda pública y temática (Rivas et al., 2020, p. 228; López y Valera, 2017).

La muestra inicial está compuesta por un corpus de 56 noticias, referidas exclusivamente a mostrar información relativa al partido político Vox, de los informativos nocturnos durante la campaña electoral: 25 emitidas por TVE y 31 por Telecinco. Las noticias se seleccionaron a través de la versión web de Telecinco y TVE. Asimismo, se visualizaron los informativos nocturnos de forma completa puesto que, a diferencia de los del mediodía, estos cuentan con un mayor abanico de noticias. Para el análisis de Twitter, con el fin de investigar directamente los mensajes publicados por el partido, la muestra se comprende por un total de 264 tuits originales (escritos directamente por el usuario) recabados a mano en la búsqueda avanzada de la red social. En el caso de los tweets, se realizó una tabla de Excel en la que se ordenaron cronológicamente según el día de su publicación, el tuit en cuestión y el enlace directo a la plataforma en internet.

Como se puede comprobar, la muestra tanto de las noticias como de los tuits es relativamente pequeña, lo que significa que los resultados obtenidos deben ser tomados con precaución y ser representativos exclusivamente al periodo analizado.

El periodo escogido abarca un total de 23 días, del 12 de abril de 2019 hasta el 26 de ese mismo mes (ambos inclusive), y del 1 al 8 de noviembre de 2019. Esto supone analizar las dos campañas electorales correspondientes a las

elecciones generales de 2019, momento en el que Vox se incorpora de pleno en el Congreso de los Diputados.

El contraste de las hipótesis anteriormente planteadas se realizará mediante el análisis de contenido cuantitativo utilizando la herramienta SPSS para el procesamiento de los datos, complementado con un análisis de tipo cualitativo. La parte cuantitativa permitirá obtener unos resultados puramente demostrativos, mientras que la parte cualitativa ofrecerá conclusiones con un peso más descriptivo (Gómez et al., 2018, p. 198).

Este análisis se centró en las siguientes variables:

Identificación: variables cuyo único objetivo era la ubicación de la noticia en cada informativo o tuit que hacía referencia a la muestra. Se ha categorizado según el tipo de publicación; cadena o Twitter, si la cadena era TVE o Telecinco y la fecha de la información.

Enfoque temático y la relevancia de la noticia/ tuit: La categorización de estas variables (véase anexo 1) es la aportada por López y Valera (2017) en su investigación sobre la campaña de las elecciones generales españolas en 2015 en Twitter. Una categorización que, a su vez, seguía la tipología propuesta por Patterson (1980). Para este ítem se ha optado por agrupar en su categorización los indicadores; “impuestos y recortes”; “deuda pública, balanzas fiscales y vivienda” y “manipulación informativa pública y privada”. A su vez se ha obviado el indicador denominado “temas ajenos a la campaña electoral”. Esta reducción ha permitido medir de manera más precisa las piezas informativas analizadas. Respecto a la categorización final, se ha dividido entre; “political issues”, “cuestiones concernientes a la esfera ideológica de los partidos y candidatos, alianzas entre partidos, relaciones con la sociedad civil y los poderes fácticos”; “policy issues”, cuestiones de política sectorial como la educación, la sanidad, etc.: “personal issues”, cuestiones concernientes la vida privada de los candidatos, y, finalmente, “campaign issues” a cuestiones relacionadas con el devenir de la campaña, como los sondeos, candidaturas o actos de campaña (López y Valera, 2017, p. 29).

Valoración sobre el protagonista: Se quería comprobar si la noticia era negativa, positiva o neutra para el protagonista. Cuánto duraba en minutos, si aparecía o no en sumario, si la noticia relacionada con Vox aparecía antes que otras formaciones políticas, y si contenía recursos audiovisuales; distinguiendo entre audio y video, solo audio, solo video y gráficos o esquemas. Esta categorización se obtuvo del diseño propuesto por Humanes (2001, p. 4) sobre el encuadre mediático de la realidad social. En el caso de nuestra



investigación, se optó por obviar los indicadores relacionados con el tratamiento y con los personajes que Humanes aplica en su metodología, pues en nuestra ficha de análisis aplicamos la categorización que mide exclusivamente la importancia que se concede a unos asuntos frente a otros que suscitan un menor interés durante las campañas electorales. En cuanto a la valoración de la noticia, categoría que se relaciona con el segundo nivel de la agenda setting (Aruguete, 2009, p. 27), se estableció como negativa cuando el suceso o sus consecuencias fueran juzgadas como negativas por el periodista en relación a la formación verde. La valoración era positiva cuando el suceso o sus consecuencias fuesen juzgadas como positivas para Vox, y, finalmente, la valoración era neutra cuando no existía valoración alguna.

Elementos del discurso populista: la aportación metodológica de Alonso (2018) permitirá afirmar si el discurso de Vox es populista o no, mediante la publicación en Twitter de mensajes relativos al pueblo como constructo social, así como el tipo de término utilizado para referirse al mismo; si la formación critica a las élites y el actor al que va dirigida esa crítica; si critica a otros colectivos; si hace referencias a diversas crisis y el tipo de crisis a la que apela; si el partido es euroescéptico, y finalmente, si ensalza la figura de su líder, Santiago Abascal. Sin embargo, para este ítem final se optó también por no contar con todos los indicadores que la tesis de Alonso (2018) ofrecía en su metodología, pues como se muestra en el Anexo 1, se reagruparon estas categorías de tal forma que nos permitió reunir mejor los acontecimientos principales de cada unidad de análisis. Además, se complementó la categorización añadiendo “crisis provocada por la inmigración”, “la seguridad o terrorismo”, “los asuntos externos” y el “modelo territorial español”, teniendo en cuenta como referencia el trabajo realizado por Pérez (2020) sobre la retórica de los partidos populistas de extrema derecha en Twitter.

5. RESULTADOS

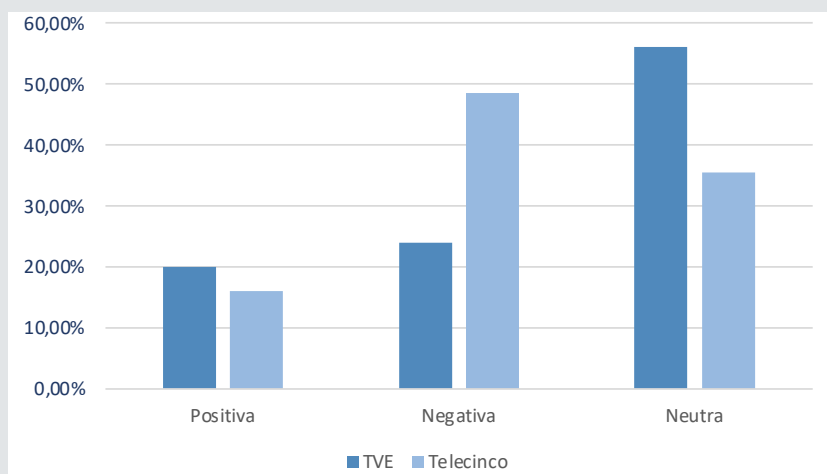
5.1 Resultados de los informativos analizados

Los resultados, que se han estructurado siguiendo las preguntas de investigación: un apartado con el análisis de las televisiones y otro con los datos ofrecidos por la cuenta oficial del partido en Twitter han demostrado que, en términos televisivos, existen diferencias notables en cuanto al número de noticias emitidas por las cadenas analizadas durante el periodo investigado. Telecinco ofreció, en términos generales, más información relativa a Vox que la televisión pública. Así, la cadena privada sumó un total de 31 noticias

en ambas campañas; 6 más que TVE. De esas 31 noticias, 21 se emitieron en la campaña del 28 de abril y 10 noticias durante los ocho días que duró la campaña del 10 de noviembre, lo que supuso reducir el número de informaciones sobre la formación cuando ya formaba parte del Congreso. TVE, en cambio, muestra unos resultados diferentes, pues si la cadena pública ofreció 7 noticias sobre VOX en la primera campaña electoral, la cifra se incrementó en la segunda campaña analizada, alcanzando las 18 noticias.

5.1.1 Valoración de la cadena sobre el partido político

Aunque la investigación nos haya permitido verificar que no existen diferencias abruptas en cuanto al número de noticias emitidas por ambas cadenas, lo cierto es que dependiendo de la televisión analizada y el momento estudiado se pueden encontrar variaciones de la valoración que se ha ofrecido a la audiencia sobre Vox. Así, tanto en la campaña de 28 de abril como en la del 10 de noviembre, en TVE, el 56% de las noticias emitidas tenían un carácter neutro para el partido político, el 24% eran positivas, y solo un 20% de las noticias contaban con aspectos negativos para Vox. Por el contrario, Telecinco ofrecía en el 48,40% de noticias aspectos de carácter positivo, el 35,50% de ocasiones el carácter era neutro, y únicamente el 7,60% de las veces la noticia presentaba aspectos negativos.



Gráfica 1. Valoración de la noticia. Elaboración propia

En las elecciones del 28 de abril, la televisión pública ofrecía noticias mayoritariamente neutras (57,10%), y un porcentaje muy bajo de noticias positivas sobre el partido Vox (14,30%). Pero estos porcentajes se modificaron durante



el segundo periodo analizado, viéndose incrementadas las noticias con valoración positiva hasta el 27,80% de los casos, y reduciendo las que presentaban un carácter negativo sobre Vox (16,70%). En el caso de Telecinco, en el segundo periodo electoral el porcentaje de noticias con carácter positivo para el partido se incrementó un 18%, disminuyendo así tanto las noticias negativas al 10%, como las neutras, pasando del 38% al 30%.

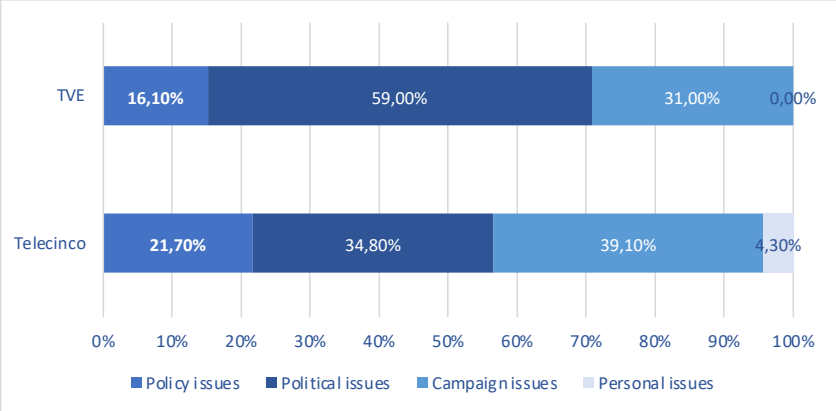
5.1.2 Categorías temáticas de la agenda mediática

En cuanto a la categoría que cuenta con un amplio porcentaje en los informativos estudiados de ambas cadenas, son los political issues los que obtienen la mayor representación. De hecho, la televisión pública utilizaba esta categoría temática en más del 50% de las noticias emitidas durante ambas campañas electorales, un porcentaje que no dista del de Telecinco; cadena que obtiene más del 30% de información dedicada, precisamente, a esta misma categoría.

También podemos destacar un amplio uso, en ambas cadenas, de los temas relacionados con la campaña (campaign issues). De hecho, los informativos de la cadena privada son los que más han introducido en su noticiario esta temática (39,10%). Sin embargo, es la categoría dedicada a hablar sobre cuestiones de política sectorial (policy issues), la que obtiene un bajo porcentaje en ambas cadenas, pues solo Telecinco supera el 20% de noticias, mientras que TVE no supera el 10%. Cabe destacar, finalmente, que las noticias referidas a las anécdotas personales de los candidatos sólo se encuentran presentes en los informativos de Telecinco, pues esta cadena ha tratado de informar sobre los rasgos, las cualidades y aficiones personales de algunos de los candidatos de Vox.

5.1.3 Relevancia de la noticia según su posición, duración y recursos utilizados en el informativo

La aparición de noticias en el sumario por parte de las cadenas estudiadas es claramente bastante. Así, en ambas campañas electorales, TVE sólo cuenta con un total de 44% de noticias que aparecieron en sumario, mientras que Telecinco lo hace únicamente en el 25,80% de las ocasiones. Estos porcentajes varían según el momento analizado, y en el caso de la televisión pública, durante la primera campaña electoral las noticias sobre



Gráfica 2. Categoría temática más utilizada por las cadenas Fuente: elaboración propia Vox en sumario no llegaban al 30%, mientras que en el segundo periodo alcanzó el 50%. Del mismo modo, Telecinco, incrementó en la campaña del 10 de noviembre de 2019 las noticias que aparecían en sumario hasta el 40%

Tabla 2. Posición que ocupa la noticia en el informativo. Fuente: Elaboración propia.

Posición de la noticia en el informativo	TVE	Telecinco
Aparece en el sumario, tanto en el primer como en el segundo periodo analizado	44%	25,80%
No aparece en el sumario, tanto en el primer como en el segundo periodo analizado	56%	74,20%
Aparece en el sumario, en los informativos analizados de la campaña electoral del 28 de abril	28,20%	19%
No aparece en el sumario, en los informativos analizados de la campaña electoral del 28 de abril	71,40%	81%
Aparece en el sumario, en los informativos analizados de la campaña electoral del 10 de noviembre	50%	40%
No aparece en el sumario, en los informativos analizados de la campaña electoral del 10 de noviembre	50%	60%

De la duración que cada informativo ha dedicado a mostrar información sobre la formación política, los resultados obtenidos demuestran que las dos

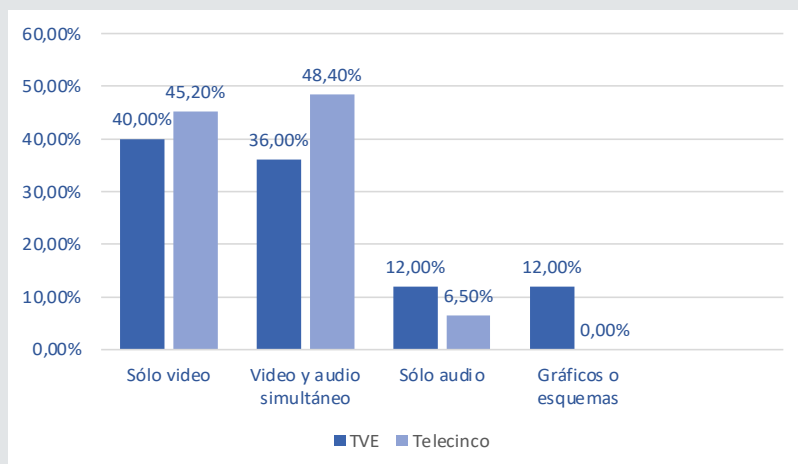


cadenas han ofrecido un trato similar. Sin embargo, lo realmente significativo de la investigación se encuentra dependiendo del periodo electoral ha analizado, pues llama la atención que Telecinco, siendo la emisora que más noticias ha ofrecido a la audiencia sobre Vox, dedicó un menor número de minutos a la información política en el segundo periodo investigado. Esta situación difiere de la ofrecida por TVE, ya que, si en la campaña electoral del 28 de abril no mostró ninguna noticia sobre el partido que superase el minuto y medio de duración, en la segunda campaña, el 33,30% de las noticias analizadas obtuvieron más de dos minutos en los informativos.

Tabla 3. Duración de las noticias dedicadas a hablar sobre Vox. Fuente: elaboración propia

Duración de las noticias	TVE	Telecinco
De 1 a 30 segundos	44%	51,60%
De 30 segundos a 1 minuto	24%	25,80%
De 1 minuto y 1 minuto y medio	8%	9,70%
Más de dos minutos	24%	12,90%

En cuanto a los resultados obtenidos sobre los recursos audiovisuales que han utilizado las cadenas, se ha comprobado que existen discrepancias significativas. TVE utiliza video y audio simultáneo en el 36% de las ocasiones, mientras que el porcentaje de Telecinco alcanza casi el 50%. A su vez, la televisión pública utiliza solo video el 40% de las veces, y Telecinco aumenta en 5% este resultado. Además, Telecinco no utiliza en ningún momento gráficos o esquemas para emitir información sobre Vox, mientras que TVE lo hace el 12% de las ocasiones.



Gráfica 3. Recursos utilizados por las cadenas. Fuente: elaboración propia.

5.2 Resultados de los tuits de Vox en el estudio de la agenda del partido

Se analizó la cuenta oficial de Twitter del partido para comprobar la agenda temática que VOX ha establecido en la opinión pública. Se ha comprobado que el partido ofrece en su cuenta oficial, de manera casi equitativa, tuits relacionados con la confrontación electoral, cuestiones de política sectorial y asuntos relacionados con el devenir de la campaña. El partido también publica tuits en los que se indica el lugar donde tendrán lugar los eventos de campaña, política sobre inmigración, el independentismo catalán, los impuestos y el empleo. Los temas relacionados con la sanidad, la educación o el medio ambiente también se han encontrado de manera reiterativa en Twitter, pero no como para establecerlos de herramientas propagandísticas en su estrategia comunicativa.



Tabla 4. Categoría temática utilizada por VOX en su cuenta oficial de Twitter. Fuente: elaboración propia

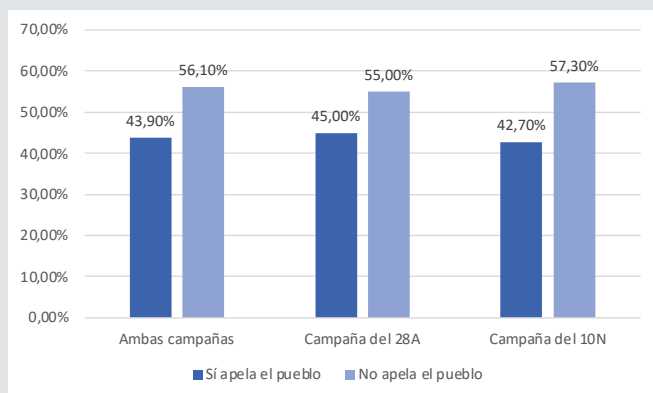
Tipo de categoría temática utilizada	Porcentaje de tuits
Policy issues	29,90%
Campaign issues	34%
Political issues	30,50%
Personal issues	5,50%

5.3 Resultados de las características del populismo en la cuenta oficial de VOX_es

El análisis numérico en Twitter del partido ha podido constatar, gracias a la metodología aportada por Alonso (2018), el alto grado de populismo que existe en los mensajes difundidos en la red social por parte del partido de extrema derecha. La muestra ha permitido corroborar que el partido ha empleado la mayoría de las características inherentes al populismo.

5.3.1 La apelación al pueblo en los tuits de Vox

La gráfica 4 revela el porcentaje total de tuits que el partido ha publicado en su red social, apelando o no al pueblo. En esta línea, y como se puede observar, la variación porcentual es casi mínima, pues Vox ha apelado al pueblo en el 43,90% de las ocasiones, mientras que no lo ha hecho el 56,10% de los casos. Pero más allá de esta diferencia de porcentajes, se demuestra que el partido ha usado con frecuencia la apelación al pueblo como estrategia comunicativa en sus mensajes de Twitter.



Gráfica 4. Apelación al pueblo en los tuits de VOX. Fuente: elaboración propia.

Los datos demuestran una clara homogeneidad en cuanto a la terminología aplicada por el partido para referirse al pueblo; “La España Viva” y “Los españoles” ha sido la terminología imperante en las campañas electorales analizadas. Sin embargo, términos como “autónomos”, “la clase media”, la “familia”, “el mundo rural” y “España rural son utilizados por Vox en su afán por construir una idea común de pueblo.



Imagen 1. Apelación al pueblo con el hashtag #EspañaViva en la cuenta oficial de Vox_es. Fuente: Twitter.com



5.3.2 La crítica a las élites

Desde una perspectiva claramente antielitista, Vox ataca a diversos adversarios. Entre estas élites se pueden encontrar los políticos (58,60% de ocasiones) tanto de derechas como de izquierdas, pues Vox trata de culpabilizar a todos los partidos (PSOE, PP, Podemos y Ciudadanos) de la crisis económica en la que España y “Los españoles” llevan inmersos. Asimismo, también presentan un alto porcentaje las críticas a las élites mediáticas, (20,70%), mostrándose claramente beligerante con Cuatro, Atresmedia, TVE y El Español. Además, las élites económicas (4,60%), las instituciones (6,90%), el sistema judicial (3,40%) y el gobierno (4%) son las diversas tipologías de élite que la formación de derechas ha tratado de criticar en la construcción de su mensaje.



Imagen 2. Crítica a la cadena Cuatro, alegando que se trata de un “medio progre” Fuente: Twitter.com

5.3.3 La exclusión de otros colectivos y el euroescepticismo

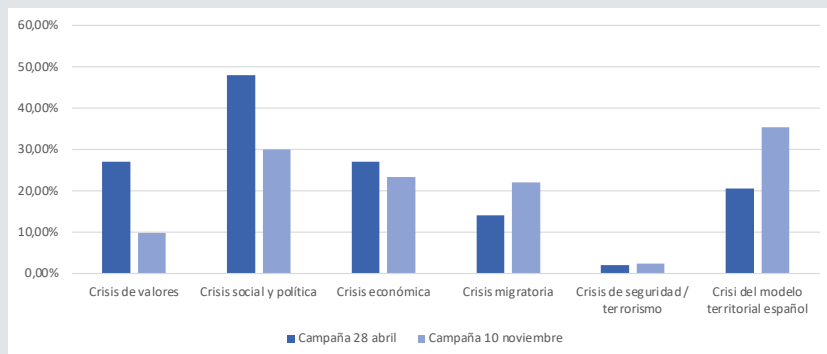
Uno de los rasgos característicos de la comunicación del partido de Santiago Abascal, y que no comparte con otros partidos de extrema derecha como podría ser el Frente Nacional Francés, es la falta de crítica hacia otros colectivos. Sólo 28 tuits han sido publicados en la red social para increpar a otros colectivos. Los antitaurinos, el colectivo animalista, el feminista y los okupas, son algunos de los ejemplos que Vox considera “enemigos de España”. Sin embargo, en un contexto español marcado por el conflicto independentista, la formación verde critica a colectivos como los CDR (Comité de Defensa de la República).

Además, el partido no apuesta en ninguna de las campañas analizadas por ofrecer una perspectiva euroescéptica en Twitter. Sólo en dos de los 264 tuits analizados han criticado a Europa como institución. Por consiguiente, el discurso de Vox en esta red social no cuenta con críticas a otros colectivos ni con un euroescepticismo exacerbado.

5.3.4 Referencias a la crisis

El partido lanza mensajes generando entre la opinión pública una sensación de crisis duradera provocada por los partidos que llevan gobernando en España desde el comienzo de la democracia. De los 264 tuits analizados, 142 hacen referencia a la existencia de un tipo de crisis, siendo las elecciones del 10 de noviembre el momento en el que el partido hizo hincapié en usar esta retórica en su estrategia comunicativa. Así, como se observa en la gráfica 5, la existencia de una crisis social y política obtiene una relevancia especial en la primera campaña electoral, mientras que, en el segundo periodo analizado, es el conflicto catalán el que se sitúa como punta de lanza en el discurso populista del partido.

Gráfico 5. Tipos de crisis enmarcadas por Vox en su discurso de Twitter. Fuente: elaboración propia



La posición del partido en términos de crisis migratoria y económica también es considerable. VOX intenta relacionar la inmigración procedente de países de religión musulmana con el terrorismo, presuponiendo que la inmigración masiva genera violencia y pérdidas económicas para todos los españoles. En especial, VOX culpabiliza a los menores inmigrantes (MENAS) de la inseguridad y el caos en España. El partido de extrema derecha realiza un constructo de crisis política, económica y migratoria que pretende crear un ambiente de crispación y polarización entre la sociedad, resaltando la nece-



sidad de tomar medidas excepcionales para poder solucionar problemas que en la mayoría de las ocasiones son inventados por ellos mismos.



Imagen 3: Iván Espinosa durante el debate en TVE sugiriendo la cadena perpetua ante la crisis de seguridad provocada por los MENA. Fuente: Twitter.com

5.3.5 El ensalzamiento de la figura del líder y la apelación al pueblo mediante el uso de emociones

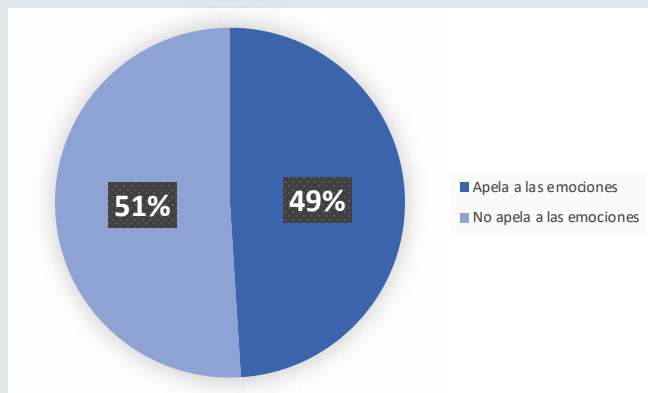
Santiago Abascal, líder de Vox, es ensalzado por el partido durante el discurso utilizado en ambas campañas electorales. Abascal es representado como un líder valiente y decidido a “acabar con la dictadura progresista”, se le llega a comparar con una estrella de pop y sus cualidades son destacadas, mostrando su faceta más personal y emocional.

Sin embargo, la estrategia que utiliza el partido para proyectar una imagen potente de su líder varía según el momento analizado. Así, en la campaña del 28 de abril, 53 de los 140 tuits se publicaban para elogiar la figura de Abascal, mientras que en el segundo periodo analizado sólo el 6,50% de la muestra se centró en el ensalzamiento del presidente del partido, dando más voz a los demás miembros del partido. Finalmente, los datos obtenidos demuestran que la formación política ha hecho un uso generalizado de las emociones en el discurso construido desde la cuenta oficial de Twitter. “Ca-riño”; “amor por mi patria”; “defender la libertad” o “las personas que más lo

necesitan”, son algunos de los términos utilizados para apelar directamente al pueblo mediante el uso de las emociones. Antes que la razón, VOX ha optado por realizar una gestión comunicativa centrada en transmitir emociones para “calar” más entre la población española.



Imagen 4: Ensalzamiento de la figura de Santiago Abascal durante la campaña del 28 de abril. Fuente: Twitter.com



Gráfica 6. Porcentaje apelación a las emociones en los tuits de VOX. Fuente: elaboración propia



6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Comprobar la estrategia comunicativa que Vox ha utilizado para llegar a sus votantes y determinar qué visibilidad habían ofrecido las televisiones a la opinión pública sobre el propio partido, con el fin de comprender con qué herramientas comunicativas un partido de extrema derecha había conseguido consolidarse como tercera fuerza política en España, era el objeto de estudio de esta investigación.

En cuanto a los temas (H1) que las televisiones han prestado mayor atención en su agenda mediática, en contra de lo esperado, no se han mostrado asuntos relacionados con el devenir de la campaña (Campaign issues). Telecinco ha ofrecido noticias concernientes a la esfera más abstracta de la confrontación electoral, mientras que las noticias sectoriales y relacionadas con la vida de los candidatos apenas superan el 26%. Por el contrario, la televisión pública ha emitido noticias mayoritariamente de confrontación electoral, dejando en un segundo plano las de carácter sectorial y sin haber mostrado ninguna relacionada con los aspectos privados de los candidatos.

Además, para conocer qué tratamiento han ofrecido las dos televisiones sobre la formación, ha sido fundamental la aplicación metodológica propuesta por Humanes (2001, p. 4). Ésta, nos ha permitido comprobar la relevancia que la cadena ofrece sobre el partido analizado. Así, Telecinco apenas ha introducido información sobre Vox en el sumario, pero llama la atención que la segunda campaña electoral supuso aumentar en 20% estas noticias. En TVE, la situación es similar, pues si en la primera campaña electoral, las noticias relacionadas con el partido solo aparecieron en el sumario un 28,20% de las ocasiones, la segunda campaña el porcentaje aumentó hasta el 50%. Es bastante probable que esta práctica televisiva se deba al hecho de que las televisiones se vieran constreñidas a incluir más información del partido en sus informativos, gracias en gran medida, a la representación parlamentaria que éste obtuvo en las elecciones del 28 de abril.

Respecto a la valoración que las cadenas hacen de las noticias en las que aparece la formación política, ésta varía según la campaña y la televisión investigada. De esta forma, la televisión pública, bajo su condición de emisora pluralista e imparcial (Humanes et al., 2013), ha ofrecido en un primer periodo electoral una valoración cargada de negatividad, mientras que en términos generales, en ambos periodos, el tono neutro de las noticias ha sido imperante en sus informativos. En el caso de Telecinco, aunque redujo el número de noticias dedicadas a la información del partido verde, es cierto

que en ambas campañas la valoración que se ofrece a la ciudadanía es evidentemente positiva.

En el análisis de la cuenta oficial de Twitter (P2), los resultados permitieron hacer una comparación entre la agenda mediática de las televisiones y la agenda del partido, además de poder comprobar qué temas ha utilizado en su estrategia comunicativa según la tipología ofrecida por Patterson (1980). En contra de lo esperado, Vox obtiene un reparto equitativo en la construcción de su discurso, pues a nivel temático, no ha concentrado la atención en un solo tipo de asuntos, sino que centra su discurso tanto en una visión sobre cuestiones de política sectorial, como de confrontación electoral y de cuestiones relacionadas con el devenir de la campaña, además de incluir aspectos personales y de la vida privada del líder, Santiago Abascal. Aunque la agenda del partido no se configure en torno a un tema central, la coyuntura descrita permite apreciar una indudable similitud con las estrategias empleadas por la Liga Norte en Italia, y como comprobaron Bracciale y Martella (2017, p. 1323), Vox también ha constituido su agenda para mostrar aspectos de la campaña electoral, personalizar el discurso alrededor de la figura y vida privada del líder, y, por supuesto, para hacer referencia a ciudadanos corrientes.

Los votantes “suelen basar su decisión de voto en la información proveniente de los medios” e históricamente, los candidatos han jugado un rol activo en el proceso de agenda, intentando transmitir el programa y las cualidades del partido a través de los medios masivos (Aruguete, 2017, p. 46). El análisis de contenido ha puesto de manifiesto que no existe una asimilación de agendas entre los medios estudiados y el partido político. Esto significa que los temas que han mostrado las televisiones durante las campañas electorales tienen poco que ver con la campaña desde la cuenta oficial del partido (López y Valera, 2017, p. 34). La cuestión subyacente, sería determinar “en qué medidas las preocupaciones que conciernen a los ciudadanos están determinadas por la agenda mediática” (López y Valera, 2017, p. 33) y, por supuesto, en sintonía con esta mirada, comprobar si efectivamente los partidos políticos, a raíz del crecimiento de redes microblogging, pretenden introducir sus temas en los medios tradicionales.

Teniendo en cuenta que el análisis de las cadenas se ha llevado a cabo exclusivamente en dos de la gran variedad de emisoras existentes en el mapa mediático español, y que se ha estudiado exclusivamente la cuenta oficial del partido en Twitter y no en otras plataformas sociales, los resultados sólo pueden extrapolarse a estos medios. Aún así, los datos han resaltado como medios tradicionales y la cuenta oficial de Vox han ofrecido a la opinión



pública un discurso totalmente diferente en torno a la información relativa al propio partido. Sin embargo, esto no ha sido óbice para que en los temas que se han abordado con especial relevancia a nivel social y mediático, ambos actores hayan compartido la misma información. Más allá del posible efecto que esto haya suscitado en la decisión de voto de los individuos, queda claro que ha sido el propio partido el que ha creado sus marcos discursivos en Twitter, haciendo de esta red social su principal medio de transmisión de información, obviando de manera encorada a la televisión.

En último lugar, se ha demostrado que el partido es claramente populista (P3). En su mensaje se han codificado la mayoría de los elementos que hacen alusión al populismo, utilizando casi de manera radical un discurso plenamente ideológico. Palabras como “La España Viva”, o “Los Españoles” supone construir una ideología que sostiene “que los Estados deberían ser habitados exclusivamente por miembros del grupo nativo (“la nación”) y que los elementos no-nativos, tanto personas como ideas, son fundamentalmente una amenaza para un Estado-nación homogéneo” (Mudde, 2007, p. 19), rechazando al inmigrante y, especialmente al islam y la población musulmana (Vázquez y Campos, 2020, p. 68). El partido ha disertado sobre la clase política y mediática, exponiendo que tanto la derecha como la izquierda en España son culpables de una crisis económica y migratoria. Finalmente, mediante el empleo de las emociones, Vox ha construido en Santiago Abascal una figura de líder carismático, empoderado y lleno de valores, capaz de acabar con la corrupción, “la dictadura progresista del PSOE y Podemos” y la “derechita cobarde”.

El cómputo global de los resultados obtenidos demuestra que tanto los medios de comunicación tradicionales como los nuevos medios digitales analizados han sido una herramienta fundamental para que un partido de extrema derecha se implante en el panorama político español. Las televisiones analizadas, en términos generales, han ofrecido minutos y aportado una imagen entre neutra y recabando aspectos positivos de un partido político cuya marca discursiva se ha centrado en el conflicto, la apelación a una crisis de seguridad provocada por los extranjeros, y, como ocurría en la investigación de Rivas-de-Roca et al. (2020, p. 233), a mencionar directa y negativamente al resto de formaciones independientemente de su ideología.

Finalmente, la comunicación de este partido en Twitter se caracteriza por tener un fuerte componente ideológico; mensajes de odio hacia la cultura árabe y hacia la crisis territorial, tienen una gran presencia en la cuenta oficial. Así, aunque los resultados se consideren relevantes (Gamir, 2020, p. 77) en el es-

tudio de las herramientas comunicativas que ha utilizado la formación verde y la cobertura emitida por las televisiones, resultaría conveniente analizar en profundidad estas cuestiones incrementando el número de medios a investigar, actores políticos, y por supuesto, diferencias diacrónicas en los discursos desde el nacimiento de la formación hasta sus políticas más recientes. También resultaría relevante investigar en mayor profundidad las campañas electorales futuras de la formación para comprobar la posible existencia de fluctuaciones discursivas en su mensaje, tanto en términos nacionales, como autonómicos y locales.

ANEXO

VARIABLES DE IDENTIFICACIÓN

1-Tipo de publicación

- a. Programa de TV
- b. Cuenta de Twitter

2- Cadena

- a. TVE
- b. Telecinco

3- Fecha

- a. Campaña electoral del 28 de abril de 2019
- b. Campaña electoral del 10 de noviembre de 2019

4- Título (para todo excepto Twitter)

ENFOQUE TEMÁTICO Y RELEVANCIA DE LA NOTICIA/ TUIT

5- Tema de la noticia/ tuit

- a. Policy issues



- 1.1.1. Empleo / Desempleo
- 1.1.2. Impuestos, Recortes económicos y sociales (economía)
- 1.1.3. Deuda pública, vivienda y balanzas fiscales
- 1.1.4. Desigualdades
- 1.1.5. Empresas
- 1.1.6. Turismo
- 1.1.7. Educación
- 1.1.8. Sanidad
- 1.1.9. Seguridad ciudadana y justicia
- 1.1.10. Familia
- 1.1.11. Inmigración
- 1.1.12. Pensiones
- 1.1.13. Organización territorial del Estado
- 1.1.14. Nacionalismo
- 1.1.15. Independentismo catalán
- 1.1.16. Emigrantes – españoles en el exterior
- 1.1.17. Infraestructuras
- 1.1.18. Manipulación informativa
- 1.1.19. Política internacional
- 1.1.20. Cultura
- 1.1.21. Canon digital
- 1.1.22. Nuevas tecnologías
- 1.1.23. Políticas de desigualdad / Derechos sociales
- 1.1.24. Ley del aborto
- 1.1.25. Utilización electoralista de fondos públicos
- 1.1.26. Agricultura
- 1.1.27. Unión Europea
- 1.1.28. Problemas urbanísticos
- 1.1.29. Industria
- 1.1.30. Medio ambiente
- 1.1.31. Memoria histórica
- 1.1.32. Iglesia
- 1.1.33. Fiestas, tradiciones
- 1.1.34. Corrupción
- 1.1.35. Grandes proyectos
- 1.1.36. Deportes
- 1.1.37. Violencia de género
- 1.1.38. Terrorismo
- 1.1.39. Puertas giratorias

b. Campaign issues

- 1.1.1. Eventos de campaña
- 1.1.2. Organización de campaña
- 1.1.3. Estrategias de campaña
- 1.1.4. Anécdotas. Aspectos no políticos de campaña (cuestiones estéticas, frivolidades, etc.)

c. Political issues

- 1.1.1. Sondeos
- 1.1.2. Coaliciones de partidos
- 1.1.3. Estimación de resultados

- 1.1.4. Programas electorales
- 1.1.5. Participación vs Abstención
- 1.1.6. Debates electorales
- 1.1.7. Crispación (ir contra partidos, fake news, luchas contra el propio partido)
- 1.1.8. Relación con otros actores sociales
- 1.1.9. Política interna del partido
- 1.1.10. Resultados electorales
- 1.1.11. Regeneración democrática
- 1.1.12. Voto rogado (voto por correo desde el extranjero)
- 1.1.13. Otros

d. Personal issues

Candidatos (personalidad, cualidades)

6- Valoración sobre el protagonista

- a. Negativa (para el partido o actores políticos de VOX)
- b. Neutral (para el partido o actores políticos de VOX)
- c. Positiva (para el partido o actores políticos de VOX)

7- Duración de la noticia

- a. De 0 a 30 segundos
- b. De 30 segundos a 1 minuto
- c. De 1 minuto a 1:30.
- d. Más de 2 minutos

8- Posición de la noticia

- a. Aparece en sumario
- b. No aparece en sumario

9- Orden de aparición de la noticia

Indicar el orden de aparición con respecto al resto de partidos

10- Contiene recursos audiovisuales

- a. Solo video
- b. Video y audio simultáneo
- c. Solo audio
- d. Gráficos o esquemas



ELEMENTOS DEL DISCURSO POPULISTA EN TWITTER

11- Apelación al ‘pueblo’

- a. Sí
- b. No

17- Referencias a las crisis

- a. Sí
- b. No

12- Término utilizado para apelar al ‘pueblo’

- a. Pueblo
- b. La gente
- c. La patria
- d. Nosotros
- e. Los españoles
- f. La España que madruga
- g. La clase trabajadora
- h. Compatriotas
- i. La España Viva
- j. Otros (indicar)

18- Tipo de alusión a esa crisis

- a. Crisis de valores
- b. Crisis social y crisis política
- c. Crisis económica
- d. Crisis migratoria
- e. Crisis de seguridad/ terrorismo
- f. Crisis del modelo territorial español

13- Crítica a las ‘élites’

- a. Sí
- b. No

19- Enalzamiento de la figura del líder

- a. Sí
- b. No

20- Apelación a las emociones

- a. Sí
- b. No

14- Actor al que va dirigida la crítica

- a. Élite políticas
- b. Élite económicas
- c. Instituciones
- d. Establishment
- e. Sistema judicial
- f. Élite mediáticas
- g. Gobierno
- h. Oligarquía
- i. Otros (indicar)

15- Crítica a otros colectivos

- a. Sí (indicar)
- b. No

16- Críticas al euroescepticismo

- a. Sí
- b. No



CASO



B



Comunicación populista y estrategia temática en la cuenta oficial de Instagram de los candidatos españoles durante las campañas del 28A y el 10N de 2019

RESUMEN

La presente investigación pretende contribuir al estudio del mensaje populista en Instagram, red social ya consolidada como herramienta digital de difusión política en periodos electorales. Mediante el empleo de un análisis de contenido que combina metodologías tanto cuantitativas como cualitativas, se han analizado las publicaciones ($N = 386$) subidas a la cuenta oficial de Instagram de los principales candidatos a presidir el Gobierno central durante las dos campañas electorales de las elecciones generales celebradas en 2019 en España. Esto ha permitido responder al objetivo principal de la investigación, que pretendía comprobar si Instagram se sitúa como plataforma proclive a la transmisión de discursos y estilos de corte populista. Asimismo, para obtener una visión más general de ambas campañas en la misma red social, se han investigado qué temas componen la agenda de los candidatos durante el mismo periodo de tiempo. Los principales resultados demuestran que Instagram, como ocurre con Twitter y Facebook, permite a los líderes políticos emitir mensajes que contienen una narrativa populista en esencia, además de utilizar la red social como medio de propaganda electoralista evitando en gran medida difundir las propuestas de su programa.

Palabras clave: populismo; agenda temática; redes sociales; elecciones generales; líderes políticos

ABSTRACT

Populist communication and thematic strategy in the official Instagram accounts of Spanish candidates during the electoral campaigns of 28 August and 10 November 2019

This paper aims to contribute to the study of populist messaging on Instagram, a social network that is well-established as a digital tool for political communication during electoral periods. Using content analysis that combines both quantitative and qualitative methodologies, we analysed the posts (N=386) uploaded to the official Instagram accounts of the main candidates for president of the Spanish government during the electoral campaigns for the two general elections held in 2019. This enabled us to meet the main objective of the study, which was to verify whether the Instagram platform is prone to hosting political messages and discussions of a populist nature. Likewise, in order to obtain a wider perspective of both campaigns on the same social network, the issues forming the subject of each candidates' agendas in the same period were studied. The main results show that Instagram, like Twitter and Facebook, enables political leaders to spread messages that in essence carry a populist narrative; to use the social network as a means of electoral propaganda; and largely to avoid discussing the proposals of their political agendas.

Keywords: populism; thematic agenda; social networks; general elections; political leaders

SUMARIO

1. Introducción
2. Marco teórico
3. Objetivos de la investigación y metodología
4. Resultados
5. Discusión y conclusiones
 - Financiamiento
 - Referencias bibliográficas



1. Introducción

Las circunstancias generales nos urgen a pensar que en el campo de la comunicación política actual es necesario un amplio conocimiento de todo lo que se ajusta al espacio virtual (Rizo et al., 2021). Desde hace años los actores políticos han tenido que adaptar sus estrategias comunicativas a las redes sociales, pues son conocedores del papel fundamental «que desempeñan en la sociedad» (Conde del Río et al., 2019, p. 64) estas tecnologías de la información. En este aspecto, para captar la atención de sus votantes resulta esencial la presencia y actividad de los políticos y sus formaciones en las diversas plataformas digitales durante los procesos electorales (Díaz y Ruiz del Olmo, 2021).

Nos situamos así en una etapa contemporánea (Slimovich, 2021) de la comunicación política denominada digitalización. Este nuevo ecosistema informativo, que renuncia a intermediarios (López-García, 2017), incrementa el protagonismo de la ciudadanía y permite que los mensajes políticos se hagan virales, sitúa a las redes sociales como canales propicios para la transmisión de discursos populistas, es decir, mensajes emotivos, simples y negativos, que enfrentan a dos entes sociales de esencia antagónica: la gente y el pueblo

(López-García, 2017). Su connotación negativa y su esencia controvertida han supuesto identificar al populismo como un fenómeno que florece exclusivamente en momentos de alta polarización ideológica (Llorca et al., 2021) y crisis económicas, obviando de manera deliberada que no existe ninguna actuación política que no sea populista en esencia, al ser la construcción del pueblo y la división social los «actos políticos por excelencia» (Laclau, 2005, p. 195).

Cuando se habla de redes sociales, Facebook y en especial Twitter se habían consagrado como herramientas vicarias en la transmisión de información política digital, pero con la irrupción y popularización de Instagram en la comunicación electoral (Gamir-Ríos et al., 2022) este escenario cambia de manera vertiginosa (Tirado-García y Doménech-Fabregat, 2021) y, gracias a su condición de plataforma visual (Pont Sorribes y Gutiérrez-Rubí, 2020) y móvil (Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2017) y a su penetración en «todas las franjas de edad» (Gamir-Ríos et al., 2022, p. 160), la red social ha sido cada vez más utilizada por los políticos españoles (Sampietro y Sánchez-Castillo, 2019) en periodos de campaña.

A raíz del auge de Instagram como herramienta de comunicación política,

comienzan a surgir de manera incipiente estudios internacionales que pretenden conocer el uso de esta red social por parte de los líderes de derechas populistas europeos (Bast et al., 2021; Demuru et al., 2021) o que pretenden analizar los mensajes emitidos por políticos como Trump en EE. UU. (Dobkiewicz, 2019) y Jair Bolsonaro en Brasil en la misma red social (Mendonça y Caetano, 2021). En el ámbito nacional, también son escasas las investigaciones que se centran en evaluar los rasgos característicos de la «retórica populista» en Instagram (Pallarés-Navarro y Zugasti, 2022), y cuando lo hacen los estudiosos analizan casi de manera exclusiva a los partidos considerados populistas en esencia, como Vox o Unidas Podemos (Issel-Dombert, 2020; Pallarés-Navarro y Zugasti, 2022; Aladro-Vico y Requeijo-Rey, 2021), obviando que la propia naturaleza de esta red social puede favorecer que todas las formaciones políticas hagan uso de este tipo de discursos. Por ello, a pesar de que la literatura que investiga populismo y redes sociales es abundante (Aalberg y De Vrees, 2017), el motivo de escoger las dos últimas elecciones generales de 2019 obedece a la necesidad de aportar literatura novedosa y reducir la brecha de investigaciones (Engesser et al., 2017) que no han explorado el fenómeno populista en una red social en auge como Instagram comparando todo el espectro ideológico nacional.

2. Marco teórico

2.1. Las redes sociales en el panorama político actual; cambio de lógicas

Desde el año 2011, las redes sociales representan la principal herramienta comunicativa (Carrasco-Polaino et al., 2020) derivada de la era digital (Lagares et al., 2020) y son «un tipo de recurso cada vez más empleado [] en los momentos decisivos de las democracias como son las campañas electorales» (López-Olano et al., 2020, p. 117). Inevitablemente, la aparición de las redes sociales en el espacio digital afectó al sistema de comunicación tradicional (López-García, 2017) y medios como la televisión, la radio o la prensa se vieron obligados a convivir en «un escenario de naturaleza híbrida» (López-García, 2017, p. 574), que Chadwick (2013) denominó sistema mediático híbrido.

En este sentido y como indica Casero-Ripollés (2018), los medios tradicionales se alejaron de su rol central en la creación de una opinión pública, y plataformas



como Facebook, Twitter, WhatsApp o Instagram se presentan como alternativas innovadoras para la implantación de funciones comunicativas fundamentales, como la movilización, la comunicación bidireccional o la automediación informativa. Por supuesto, este escenario no implica que las redes sociales hayan reemplazado por completo la labor periodística y sustituido a los medios convencionales (Casero-Ripollés, 2018), sino que la actual arena comunicativa y política se distingue por la convivencia de dos lógicas: la mediática y la digitalizada.

La influencia de los medios de comunicación como «instituciones centrales en la regulación» y difusión de comunicación política (Strömbäck, 2008, p. 232), es decir, la lógica mediática, se ve reducida funcionalmente debido a las características propias del diseño y manejo de las plataformas sociales, que permiten a los actores políticos ser creadores y difusores de sus mensajes, prescindir de la mediación periodística mediante el control total del mensaje desde su creación hasta su divulgación (Casero-Ripollés y Yeste, 2014) y, por ende, expresar sus opiniones sin ningún tipo de restricción (Gilardi et al., 2022).

La combinación de ambas lógicas supone también un cambio estructural en el proceso de construcción de la realidad social y política. De esta forma, si la lógica mediática, amparada bajo la teoría del establecimiento de la agenda, asumía el papel imperante de los medios de comunicación tradicionales como creadores de contenido, capaces de influir en las preocupaciones públicas de los ciudadanos mediante la transferencia de temas específicos (Dearing y Rogers, 1996), y propiciaba la pérdida de autonomía por parte de los actores políticos (Mazzoleni y Schulz, 1999), en la lógica digital existe un nuevo ecosistema que entrelaza y retroalimenta el establecimiento de las agendas entre medios clásicos y digitales (Lanusse y Negri, 2019) y permite que las noticias en los medios se repliquen en las redes y que la información de las redes sea expuesta por los medios tradicionales (Arano, 2021).

En medio de esta tormenta mediática (Langer y Gruber, 2021), autores como Wu et al. (2021) sugieren que líderes políticos programan su agenda temática en las redes sociales para obtener una mayor influencia en la opinión pública. Incluso investigadores como Nabel (2014, p. 321) aseguran que la propia agenda pasaba primero por un «tamiz» en las redes sociales y, si alcanzaba una visibilidad notable, prendía como tema importante y se amplificaba a los medios tradicionales. Esto supone que los actores políticos sean capaces de influir en la agenda de los medios tradicionales gracias al rol fundamental de las redes sociales y que el hecho de establecer vicariamente su agenda

temática en el debate público permite a las formaciones alcanzar una ventaja electoral debido a que esos temas les son electoralmente favorables (Gilardi et al., 2022).

Sin embargo, y más allá de las ventajas que presenta este sistema híbrido, del «espacio comunicativo complejo caracterizado por la enorme diversidad que adquiere la circulación de los mensajes» (López-García et al., 2015), aunado a una evidente fragmentación del público usuario de las redes (Waisbord, 2020), surgen algunos estudios que critican la relevancia de las plataformas sociales en procesos electorales y discursos políticos habituales.

Dentro de la arquitectura digital de las redes sociales, es decir, en la forma en que los usuarios interactúan con y dentro de los espacios en línea (Bosseta, 2018), existe un proceso de «autoselección en el que solo los miembros [] que eligen seguir la cuenta en línea de un partido» o de un candidato político son los que se exponen a los mensajes que publican los actores políticos (Turnbull-Dugarte, 2019, p. 3). El término popular con el que se conoce a este «sesgo de autoselección» (Turnbull-Dugarte, 2019, p. 3) es cámaras de eco (Garrett, 2009) y supone, como argumenta Garrett, que los seguidores de un partido o líder político interactúen o compartan información con otros usuarios de su misma ideología o interés, de manera que mantengan a esos usuarios en universos digitales herméticos ideológicamente sin apertura a posturas diferentes (Waisbord, 2020).

Al margen de esta limitación y sus posibles consecuencias, queda establecido que las redes sociales se han normalizado como herramienta de comunicación política (Sampietro y Sánchez-Castillo, 2020) y cumplen un papel fundamental en el establecimiento de la agenda de temas introducidos en la opinión pública. Sin embargo, sobre Instagram, red con un enfoque en el intercambio de imágenes, «de bajo costo, fácilmente transferible, interactiva, fluida y espontánea que facilita la comunicación de mensajes poderosos» (TurnbullDugarte, 2019, p. 3), aún son escasos y poco «prolíficos» en España los estudios científicos sobre el uso político de esta plataforma digital (Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva, 2017, p. 918).

2.2. Importancia, características y uso de una red social en expansión: Instagram como plataforma política

Como sostienen Carrasco-Polaino et al. (2019, p. 76), Instagram es la red social que «más rápido ha crecido a nivel global [] y se ha consolidado como una de las plataformas sociales más populares del mundo». El informe We are



social (2021) destaca el crecimiento continuado de la red social en número de usuarios activos; existen más de 1.390 millones de ciudadanos registrados con una cuenta en esta plataforma, lo que la sitúa como la cuarta red más usada internacionalmente, justo por detrás de Facebook, YouTube y WhatsApp. En el caso español, según el último estudio del IAB (2021), Instagram también ha sido la red social con mayor frecuencia de uso: ha alcanzado los 21 millones de usuarios, una cifra que supera con creces los 13 millones de usuarios en 2017 (IAB, 2017).

Este auge significativo de Instagram entre la población española también se ha reproducido en contextos políticos (Losada-Díaz et al., 2021). Investigadores como Cartes (2018, p. 5) afirman que las formaciones políticas ven en esta red social la posibilidad de «conectar y establecer una relación de cercanía con seguidores, afiliados y simpatizantes». Su capacidad para programar contenidos, transmitir en vivo (Bossetta, 2018) y empaquetar visualmente (Ekman y Widholm, 2017) contenidos con gran dinamismo relativos a la vida privada y profesional (Losada-Díaz et al., 2021) de los actores políticos contribuye a la movilización electoral y a la presentación estratégica de los candidatos e incentiva la hibridación con otros medios tradicionales (Losada-Díaz et al., 2021; Filimonov et al., 2016).

Aladro-Vico y Requeijo-Rey (2020, p. 209) sostienen que el interés actual de Instagram «se centra en su uso político a partir del caso Cambridge Analytica, entre otros, y ya hay interesantes reflexiones tanto en nuestro país» (Aladro-Vico y Requeijo-Rey, 2020, p. 209) como fuera de él. Un claro ejemplo de esos estudios es la investigación de Lalancette y Raynauld (2017), pionera en el análisis del poder de la imagen en Instagram. Su estudio, que exploraba la dinámica de la gestión de la imagen y su impacto en el liderazgo en un contexto de campaña permanente y políticas de celebridades en el perfil de Justin Trudeau, demostró que «la retórica visual y la narración» del presidente canadiense enfatizaron en la imagen de una persona «joven, bien arreglada [] que se siente cómoda en cada situación personal o pública» (Lalancette y Raynauld, 2017, p. 916), además de reforzar los aspectos más personales del líder político.

En el ámbito internacional también se ratifica la afirmación de Lalancette y Raynauld (2017), pues se ha llegado a demostrar que en periodos no plebiscitarios los actores políticos de varios países aparecen en Instagram en entornos privados, más personales y no políticos (Peng, 2021). De esta forma, la escasa frecuencia de publicación de contenidos en periodos no electorales por parte de los actores políticos (Enli y Skogerbo, 2013), aunada a un tipo

de publicaciones de carácter más personal, apunta a que el uso de Instagram difiere en cierta medida entre periodos electorales y no electorales (Sampietro y Sánchez-Castillo, 2020).

En España, en los estudios que analizan tanto campañas electorales como periodos no electorales en torno al uso político de la red social en la cuenta de diputados españoles (Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2017), candidatos a la presidencia del gobierno (Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva, 2017), políticos independentistas (López-Rabadán y Doménech-Fabregat, 2018), partidos políticos andaluces (Carrasco-Polaino et al., 2020) o candidatos valencianos (López-Olano et al., 2020), entre otros, se demuestra que la utilización de Instagram está enfocada a fomentar una imagen personal del candidato y a presentarlo dentro de sus funciones oficiales (Turnbull-Dugarte, 2019).

No obstante, y como señalan López-Rabadán y Doménech-Fabregat (2021), el uso de Instagram en campaña se caracteriza por dar una mayor visibilidad a los mítines, actos y apariciones en medios del candidato. También se detectan funciones asociadas a la red social Twitter (López-Meri et al., 2017), como un menor grado de publicaciones destinadas a mostrar aspectos de su intimidad y un mayor uso propagandístico. En paralelo, López-Rabadán y Doménech-Fabregat (2018) añaden, gracias a las investigaciones previas de Marcos-García y Alonso-Muñoz (2017), dos matices interesantes sobre la utilización de Instagram en campaña: la humanización del candidato y la celebrización bajo roles populistas y emotivos de los políticos.

Exceptuando el novedoso estudio de Losada-Díaz et al. (2021), que analiza el discurso de odio en los comentarios a las publicaciones de las cuentas oficiales de partidos y candidatos en las elecciones de 2019 en España, el resto de investigaciones profundizan en teorías relativas a la personalización y humanización del candidato, la espectacularización y celebrización de la propia política en la red social, el uso de recursos audiovisuales por parte de candidatos y formaciones o, por supuesto, el estudio de estrategias temáticas en Instagram. Por ejemplo, Gordillo-Rodríguez y Bellido-Pérez (2021) demostraron que, en las dos elecciones generales de 2019, el uso que los cinco candidatos hicieron de Instagram se redujo a un fin propagandístico, publicando imágenes dentro de un entorno profesional y desempeñando un rol de líder cercano a la ciudadanía. Por su parte, Ferré-Pavía y Codina (2022) estudian los perfiles de Instagram de los partidos políticos estatales y autonómicos e indican que en las publicaciones de la «vieja política» (PSOE y PP) destacan los contenidos propagandísticos, mientras que las cuentas de Vox, Unidas Podemos y Ciudadanos pretenden reivindicarse como una



vía ideológica sin llegar a «abandonar la publicación de notas divulgativas» (Ferré-Pavía y Codina, 2022, p. 92).

Llama la atención el escaso número de investigaciones que centran su objeto de estudio en un fenómeno en expansión en la última década (López-Rabadán y Doménech-Fabregat, 2021) como es la comunicación digital populista (Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2018) en Instagram. Dado que gran parte de la investigación destinada al estudio del discurso populista se ha focalizado principalmente en Twitter (Arroyas-Langa y Pérez-Díaz, 2016; Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2021) y Facebook (Fenoll y Hassler, 2019), el análisis de este fenómeno representa un especial atractivo para añadir nuevas aportaciones y contribuir al aumento de investigaciones dedicadas a profundizar en la dimensión funcional e instrumental de la política en Instagram.

2.3. Todo político entona un discurso populista: ventajas digitales y diferencias sustanciales del populismo 2.0

Diversos autores han denominado populismo 2.0, precisamente, al populismo que se encuentra inmerso en las redes sociales, que sortea el filtro de los medios de comunicación convencionales (Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2018) y permite a los actores políticos populistas difundir de forma mucho más directa sus mensajes a la sociedad (Hameleers y Schmuck, 2017). Evidentemente, el auge de partidos y discursos populistas no se encuentra exclusivamente ligado al desarrollo e implantación de las redes sociales. Estas formaciones y mensajes han emergido como respuesta a la crisis económica y política (Öner, 2020; Salgado y Stavrakakis, 2019) en la que se encontraba Europa, así como al nacimiento de fenómenos como la globalización o la inmigración, entre otros (Öner, 2020). Por su parte, Aguilera (2016) sostiene que, dada la compleja realidad económica y social propia del capitalismo, la cultura mediática y la política actual suponen un escenario propicio para este tipo de discursos.

En Europa se asiste desde hace varios años al surgimiento de partidos esencialmente populistas de ultraderecha, como el Frente Nacional (Francia), el Partido del Pueblo (Suiza), el Partido del Progreso (Noruega) o la Liga Norte (Italia) (Uribe, 2017), pero también del espectro ideológico opuesto, como pueden ser el Movimiento Cinco Estrellas en Italia o el Die Linke o Partido de la Izquierda alemán. En el caso español, Podemos, nacido en 2014 como respuesta a la crisis económica, fue el primer partido que ofrecía un discurso populista de izquierdas y captó el interés de sus votantes, en parte, gracias al uso intenso que llevó a cabo de la red social Twitter (Casero-Ripollés et al., 2016). En las antipodas ideológicas se encuentra Vox, un partido populista

de extrema derecha que nació en 2013 pero que se implantó en el escenario político tras las elecciones andaluzas de 2018 (García-Herrero, 2019).

En cualquier caso, y más allá de que el éxito de ambas formaciones españolas difiera según las estrategias discursivas empleadas y los objetivos que pretendían alcanzar (Castro, 2021), el término populismo ha sido utilizado ampliamente para identificar de forma peyorativa determinadas prácticas discursivas políticas tanto dentro de la izquierda como dentro de la derecha (Arroyas-Langa y Pérez-Díaz, 2016) en España y Europa. Como afirman Groshek y Engelbert (2013), las definiciones de populismo son diversas, amplias e incluso ambiguas.

Mouffe (2019, p. 30 y ss.) entiende el populismo no como una ideología o régimen político, sino como «un modo de hacer política que puede adoptar diversas formas ideológicas en función del momento y del lugar, y que es compatible con una variedad de marcos institucionales». En el caso de esta investigación, contextualizamos el populismo como un discurso o estilo político discursivo (Laclau, 2005), como un modo de expresión política que entiende la sociedad como dos bloques separados, homogéneos y antagónicos: el «pueblo puro» contra la «élite corrupta», y que, con la aplicación de cuestiones simples, emotivas y sentimentales, «argumenta que la política debería ser una expresión de la voluntad general de la gente» (Mudde, 2004).

Como se comentaba anteriormente, y más allá de las distintas aproximaciones del populismo, existe un acuerdo respecto a la posición central del antagonismo entre la élite y el pueblo, además de un carácter simplificador del propio discurso (Ungureanu y Serrano, 2018). El relato populista «escenifica» a las élites como homogéneas y las convierte en traidoras, ladronas, hipócritas, mafiosas, corruptas, explotadoras, egoístas e incompetentes (Laclau, 2005; Engesser et al., 2017). Pero si «el mundo es corrupto, se necesita un héroe o salvador» (Ungureanu y Serrano, 2018, p. 19), y el actor o partido populista encarna a un pueblo (Valera et al., 2017) noble, auténtico y puro (Savarino, 2006).

Este antagonismo entre el pueblo y la élite encuentra diferencias significativas entre los discursos populistas de derechas y los de izquierdas. Así, Sanjuan y Goetzenberger (2019) caracterizan a los partidos populistas de extrema derecha como racistas, homófobos y xenófobos (Fernández Riquelme, 2020), capaces de construir una narrativa negativa que gira en torno a la preocupación por una invasión migratoria «ilegal». Estas formaciones se encuentran en el extremo derecho del arco político (Sanjuan y Goetzenberger, 2019, p. 911) y pueden ser definidas como partidos «protesta antisistema con



rasgos antidemocráticos» (Sanjuan y Goetzenberger, 2019, p. 911).

Taggart (2004) resalta que los partidos populistas de extrema derecha contribuyen a crear un ambiente de crispación y antieuropeísmo, además de apelar a lo que se denomina la «patria emocional», es decir, la necesidad de recuperar un pasado idealizado que le ha sido arrebatado al pueblo. En cambio, el populismo de izquierdas se caracteriza por definir al pueblo en términos no étnicos o culturales (Castaño, 2019), se moviliza en contra de élites oligárquicas, económicas, mediáticas (Barberà González y Martín del Fresno, 2019) y capitalistas e incluye dentro del término pueblo a grupos feministas, LGTBI e inmigrantes (Moriche, 2016), al contrario que el populismo de derechas.

De vuelta a la realidad comunicativa actual, Gerbaudo (2018, p. 746) denomina «afinidad electiva» a la relación existente entre las redes sociales y el populismo, y defiende que plataformas como Facebook (Schürmann y Gründl, 2022, p. 17) o Twitter (Ernst et al., 2017) se han convertido en espacios que «se prestan ellos mismos al anhelo populista de representar a los no representados y dar voz a gente sin voz» (Gerbaudo, 2018, p. 750). Además, como señalan Pallarés-Navarro y Zugasti (2022, p. 55), la influencia de las redes sociales como canales de comunicación populista se debe a la evidente tensión entre los actores políticos, tanto populistas como no populistas, y los medios de comunicación tradicionales. De hecho, Venegas (2021) asegura que el discurso general de Vox tiende a «demonizar» a los medios de comunicación tradicionales «a través de alusiones a conspiraciones internacionales lideradas por élites de izquierda» (Pallarés-Navarro y Zugasti, 2021, p. 55).

Ernst et al. (2017), por su parte, ofrecen características que subrayan el efecto positivo y las estructuras de oportunidad para la comunicación populista en las redes sociales.

En primer lugar, puesto que los actores populistas necesitan un acceso directo e inmediato a las personas (Ernst et al., 2017), las redes sociales les permiten difundir su mensaje de manera directa y sin intermediarios. En segundo lugar, las redes sociales permiten que los líderes o las formaciones populistas se conecten con sus votantes a escala humana debido a los menores obstáculos de interacción (Ernst et al., 2017). En tercer lugar, las plataformas sociales potencian los niveles de personalización y difunden sus mensajes sobre sus vidas privadas, sentimientos y emociones. En último lugar, los medios sociales ofrecen la oportunidad de conectarse con grupos «de ideas afines» (Jacobs y Spierings, 2016, p. 24), lo que les da la oportunidad de usar un lenguaje más «duro para atacar a un enemigo común dentro de su red» (Ernst

et al., 2017, p. 5).

Como se ha comentado al inicio del trabajo, los investigadores que abordan la actividad de los políticos en Instagram centran sus esfuerzos en analizar los contenidos publicados por líderes populistas de derechas (Bast, 2021).

Sin embargo, estos estudios son especialmente relevantes, pues permiten vislumbrar que esos mismos líderes utilizan la red social para publicar sus mensajes con un tono más positivo que en otras plataformas, se muestran frecuentemente rodeados de grandes multitudes (Pallarés-Navarro y Zugasti, 2021), difunden un número menor de temas que otros candidatos (Ekman y Widholm, 2017) o, como indica Dobkiewicz (2019), limitan esos temas a aquellos que «reflejan sus valores fundamentales, por ejemplo, seguridad, economía o trabajo» (Bast, 2021).

Pese a lo descrito hasta ahora, investigaciones como las que realizaron Engesser et al. (2017) o Fenoll y Hassler (2019) demostraron que en Facebook o Twitter el populismo se «manifestó de forma fragmentada» y que esta fragmentación «podría ser una expresión empírica» de la propia definición y naturaleza «delgada», «incompleta» e «inherente» al populismo (Bobba, 2019, p. 16). De hecho, Jagers y Walgrave (2007, p. 6), para analizar el discurso populista, no eligieron como muestra de estudio los partidos considerados populistas en esencia, sino que escogieron los seis principales partidos belgas-flamencos, y obtuvieron unos resultados que demostraron que todos los partidos emplearon en mayor o menor medida algún elemento propio inherente al discurso populista.

Para realizar esta investigación tendremos en cuenta la aportación de Jagers y Walgrave (2007, p. 4) cuando indican que, en su delgada conceptualización, «el populismo está totalmente despojado de todas las connotaciones peyorativas y autoritarias. [] no tiene color político; y puede ser de izquierdas o de derechas. Es un estilo político adoptado por todo tipo de políticos de todos los tiempos». Así, resultará de especial interés y motivación comprobar si todos los líderes actuales utilizan en sus estrategias de comunicación elementos propios del discurso populista como una forma para movilizar apoyo (Jagers y Walgrave, 2007) y llegar al electorado.



3. Objetivos de la investigación y metodología

3.1. Preguntas de investigación

Esta investigación tiene como finalidad contribuir a una mayor comprensión del uso comunicativo que los líderes políticos realizan durante periodos de campaña electoral en la red social Instagram. Para llevar a cabo este objetivo, se plantea el estudio de la actividad política de los cinco candidatos a la presidencia del gobierno en el contexto de las dos elecciones generales celebradas en 2019, la del 28 de abril y su posterior repetición el 10 de noviembre del mismo año. En esta línea, se busca conocer qué temas introdujeron durante la campaña electoral y si de la misma emanaron mensajes que pueden situarse dentro del marco populista. Partimos del postulado que señala al populismo como un estilo narrativo que puede ser empleado por todos los actores políticos independientemente de su ideología o recorrido histórico. Por ello, planteamos las siguientes preguntas de investigación:

- P1. ¿Qué elementos propios del mensaje populista utilizan los líderes de los partidos a lo largo del periodo analizado en Instagram?
- P2. ¿Presentan los líderes políticos analizados diferencias en el discurso y estilo populista emanado de Instagram según el bloque ideológico al que pertenecen?
- P3. ¿Qué temas están presentes en la agenda de los candidatos políticos en su cuenta oficial durante ambas campañas electorales?

Además de pretender responder a estas preguntas, el trabajo también busca realizar una aproximación empírica que demuestre las posibles diferencias en las estrategias comunicativas que los líderes políticos han empleado en la red social durante ambos periodos electorales, lo que permitirá obtener una visión general y más amplia de la campaña política en Instagram. De este modo, los resultados demostrarán si el empleo de una comunicación populista y los temas que constituyen la agenda en la cuenta oficial de Instagram de los candidatos españoles difiere en función del periodo electoral analizado.

3.2. Corpus de la investigación y marco temporal

Para intentar responder a estas cuestiones se escoge como objeto de estudio la red social Instagram. Como se ha abordado en el marco conceptual de



esta investigación, por sus características, Instagram es un medio idóneo para analizar las motivaciones estratégicas que existen detrás del contenido publicado por los actores políticos (Turnbull-Dugarte, 2019). Además, investigaciones anteriores sobre el éxito de los mensajes políticos en las redes sociales se han centrado en un número limitado de plataformas, especialmente en Twitter y Facebook (Peng, 2021), mientras que estudios que analizan Instagram han investigado predominantemente los efectos de su contenido visual (Farkas y Bene, 2021) y textual sin tener en cuenta el fenómeno populista.

La muestra de esta investigación se extrajo de la cuenta oficial de los cinco principales candidatos a presidir el gobierno central español: Pedro Sánchez (PSOE), Pablo Casado (PP), Pablo Iglesias (Unidas Podemos), Albert Rivera (Ciudadanos) y Santiago Abascal (Vox). El motivo de escoger a estos líderes recaía en la necesidad de tener «un corpus compensado ideológicamente según el eje derecha/izquierda» (López-García et al., 2015, p. 223) y que permita «integrar» a los líderes tanto de partidos clásicos como líderes cuyos partidos son catalogados por los medios de comunicación como esencialmente populistas. Se escogieron como unidades de análisis cada una de las publicaciones que los líderes subían a su cuenta oficial durante las dos campañas electorales celebradas en 2019, lo que ha supuesto analizar un corpus total de 386 posts de Instagram.

Las unidades de análisis pertenecen a dos marcos temporales distintos que abarcan un total de veinticinco días, del 12 al 27 de abril de 2019, y del 1 al 9 de noviembre del mismo año. Esto se corresponde con la etapa oficial de las campañas para las elecciones generales del 28 de abril y del 10 de noviembre

Tabla 5. Muestra analizada según el candidato y el periodo de campaña. Fuente: elaboración propia

	Partido político	Cuenta de Instagram	Campaña 28-A	Campaña 20-N	TOTAL
Pedro Sánchez	PSOE	@sanchezcastejon	78	70	148
Pablo Iglesias	Podemos	@iglesiasturriompablo	35	20	55
Albert Rivera	Ciudadanos	@albertriveradiaz	40	22	62
Pablo Casado	PP	@pablocasado blanco	29	22	51
Santiago Abascal	Vox	@santi_abascal	42	28	70
Total			224	162	386



de 2019, incluyendo también ambas jornadas de reflexión. Cabe destacar que investigaciones anteriores se han ocupado de las mismas elecciones desde otra perspectiva (Lava-Santos, 2021). Se escogió el periodo electoral completo porque las campañas suponen un momento de alta actividad política en las redes sociales (Losada-Díaz et al., 2021), los políticos intensifican su movilización (Valera, 2015) y son un campo de batalla discursiva en el que el mensaje de los actores políticos se dirige a los votantes de manera intencional «con el objetivo de persuadirlos y que voten por su opción política» (Aruguete, 2016, p. 174). La incorporación en la muestra de la jornada de reflexión «radica en que, pese a que la legislación prohíbe la realización de actividades de campaña electoral fuera de su periodo de duración oficial, [], el debate público no se detiene» (Gamir Ríos, 2016, p. 112) y los actores políticos pueden continuar emitiendo mensajes.

3.3. Método e instrumento

Para la aplicación de la investigación se ha escogido como herramienta fundamental el análisis de contenido, combinando una metodología de estudio tanto cuantitativa como cualitativa. Este diseño metodológico permite realizar un análisis multimodal de las publicaciones de los líderes políticos y codificar los resultados en función de la imagen, el texto del post, incluyendo las etiquetas o hashtags, y los elementos audiovisuales, como los vídeos subidos a la plataforma digital. El análisis de contenido es un método de investigación sistemático, objetivo y cuantitativo que permite explorar y diseccionar cualquier producto de la comunicación mediática (Igartua, 2006, p. 181) a la vez que obtener descripciones «sumarias» de mensajes de naturaleza muy variada.

A través de un procedimiento deductivo que parte de la selección de variables cuantitativas extraídas de «una minuciosa revisión bibliográfica» (Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva, 2017, p. 919) ya existente, se construyó una ficha de codificación en torno a trece variables categorizadas según premisas relativas al discurso y estilo populista, la temática del post y la identificación de las publicaciones. Para asegurar unos resultados fiables, se ha «apostado por variables que apoyan su uso en anteriores estudios» (Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva, 2017, p. 920). El análisis de contenido se llevó a cabo tanto en la imagen como en el texto de las publicaciones y el discurso de los vídeos; sin embargo, la aplicación de un análisis de tipo cualitativo en la misma muestra permitió la codificación de los resultados con un mayor peso descriptivo (Gómez et al., 2018).

La ficha de análisis está compuesta por trece variables divididas en cuatro grandes bloques. La explicación de estas variables se detalla a continuación.

1. Variables de identificación. Para indicar en los resultados a qué actor político pertenecía la publicación y señalar el periodo al que pertenecía, se categorizaron las variables excluyentes «líder político» y «periodo analizado». La primera variable indicaba los nombres de usuario de los cinco políticos candidatos a presidir el Gobierno central. La segunda se categorizó de forma dicotómica indicando si la publicación pertenecía a la primera campaña de abril de 2019 o, en su caso, a la de noviembre del mismo año.

2. Eje temático de la noticia. Se distinguió entre cuatro categorías excluyentes: temas políticos, disputas ideológicas generales entre partidos y cuestiones de la esfera partidista más abstracta, como las posibles alianzas y pactos de gobierno, la participación vs. la abstención, políticas internas de partido o cuestiones religiosas; temas normativos, los asuntos de «política sectorial» definidos en la tabla 2; temas de campaña, los temas relacionados con el «devenir de la campaña», tales como el llamamiento al voto, la aparición en mítines, los índices de campaña o los aspectos no políticos de la campaña; finalmente, la variable temas personales se refería a temas relativos a la vida más íntima y privada del líder (López y Valera, 2017, p. 29). Esta clasificación metodológica ha sido una adaptación de dos investigaciones previas (Gamir-Ríos et al., 2022; Lava-Santos, 2021) que abordaban el análisis de estrategias temáticas en Twitter e Instagram, y obedece a la propuesta metodológica expuesta por Patterson (1980) y redefinida posteriormente por Mazzoleni (2010), quienes, además, cuentan con numerosos estudios encargados de analizar la agenda en diversos medios sociales (Gamir-Ríos et al., 2022; Gamir-Ríos, 2020; Baviera et al., 2019 y López-García et al., 2015).

3. Discurso populista. El enfoque de codificación populista tiene como referencia cinco variables discursivas cuya categorización se conformó de forma dicotómica y excluyente. La variable «apela o defiende el pueblo» se obtuvo del trabajo de Engesser et al. (2017) y se indicó en los resultados cuando el líder señalaba al pueblo como un constructo social, un ente homogéneo (AlonsoMuñoz, 2018) que comparte «una causa común» (Engesser et al., 2017) y se sitúa por encima de los demás actores sociales. El «ataque a las élites» es la segunda variable elaborada dentro este bloque, también obtenida de la investigación de Engesser et al. (2017), y se categorizó como tal cuando el líder emanaba un discurso en contra de los agentes «poderosos» que han traicionado los derechos y las libertades del pueblo. En tercer lugar, la «defensa de la soberanía nacional» (Engesser et al., 2017) se estableció cuando el candidato enfatizaba en sus publicaciones mensajes que otorgaban al pueblo la voluntad popular y demandaban recuperar la soberanía que le habían arrebatado. La cuarta variable discursiva, «ataca a otros colectivos»,



se daba cuando los mensajes contenían cierto grado de ostracismo hacia un «otro peligroso», una amenaza que viene de fuera y es favorecida por la élite, como pueden ser «inmigrantes, minorías étnicas, grupos religiosos, etc.» (Engersser et al., 2017). Finalmente, se «apela a la patria emocional» cuando el mensaje en las publicaciones instaba a recuperar un pasado idílico e histórico que se ha perdido en el presente (Taggart, 2004).

Tabla 6. Hoja de codificación con las variables de estudio. Fuente: elaboración propia

Bloque	Variable	
Identificación	Líder que publica el contenido Periodo analizado	@sanchezcastajon/ @iglesiasturriompablo/ @albertriveradiaz/ @pablocasadoblanco/ @santi_abascal 28 de abril de 2019 / 10 de noviembre de 2019
Temática	Temas políticos Temas de la campaña Temas personales Temas normativos	Trabajo y empleo / igualdad, feminismo y LGBTI / juventud / derechos sociales y política social / educación, cultura, ciencia y deporte / sanidad / medio ambiente, energía y mundo rural / infraestructuras y urbanismo / vivienda / economía, comercio y sectores productivos / consumo / hacienda, función pública y eficacia de la administración / seguridad ciudadana y defensa / justicia, libertades públicas y calidad democrática / identidad y modelo territorial / política migratoria / política internacional / balance o desglose de programa
Discurso populista	Defiende o apela al pueblo Crítica a las élites Defiende la soberanía popular Ostracismo al diferente Apela a la patria emocional	
Estilo populista	Negatividad Emotividad Simplismo	

4. Estilo populista. Como señalan Bucy et al. (2020), el populismo presenta un estilo emotivo, simple y negativo. Este trabajo pretendía comprobar si los líderes empleaban cualquiera de estas tres variables, por lo que, al igual que en las funciones discursivas, las estrategias estilísticas se categorizaron de manera dicotómica, es decir, escoger de forma excluyente entre dos opciones posibles: sí/no. El estilo populista emotivo implicaba la utilización de una dramatización, una bravuconería y un lenguaje emocional como puede ser la ira, el miedo y el resentimiento hacia adversarios políticos (Oliver y Rahn, 2016; Bucy et al., 2020). La negatividad se codificaba como tal cuando los candidatos presentaban una estrategia basada en el arraigo hacia actitudes de declive y privación social, es decir, cuando difundían un mensaje en el que trasladaban a los usuarios que las condiciones socioeconómicas, así como la ley y el orden, estaban en



«grave crisis» (Bucy et al., 2020, p. 637). Finalmente, la variable «simplismo» se codificó exclusivamente cuando el mensaje populista hacía referencia a discursos considerados de política mágica o mensajes que pudieran trivializar o banalizar (Monsalve, 2021) la política y el debate público.

La recopilación de las publicaciones en Instagram de los líderes se realizó manualmente y la operacionalización de los datos se llevó a cabo mediante la herramienta estadística y hoja de cálculo Excel.

4. Resultados

4.1. El marco populista en Instagram: discursos y estilos empleados por cada líder político

El trabajo de campo ha permitido recabar los datos que recoge la tabla 7 sobre el fenómeno populista. Como muestran los porcentajes, todos los líderes políticos, independientemente de su posición ideológica, emplean un discurso caracterizado por defender o apelar al pueblo como un grupo común, además

Tabla 7. Distribución porcentual del grado de populismo en las publicaciones de los cinco candidatos. Fuente: elaboración propia

Variable Analizada	Periodo Analizado	Pedro Sánchez	Pablo Iglesias	Albert Rivera	Pablo Casado	Santiago Abascal
Apela al pueblo	Abril	8,97%	37,14%	20%	27,59%	64,29%
	Noviembre	15,71%	20%	22,73%	27,27%	60,21%
Crítica a las élites	Abril	0%	25,71%	0%	0%	2,38%
	Noviembre	0%	15%	0%	0%	14,29%
Defensa de la soberanía popular	Abril	0%	0%	5%	0%	0%
	Noviembre	0%	5%	0%	0%	10,71%
Ostracismo al diferente	Abril	0%	0%	2,5%	0%	11,90%
	Noviembre	1,43%	5%	0%	0%	17,86%
Apelación a la patria emocional	Abril	0%	0%	0%	3,45%	14,29%
	Noviembre	0%	0%	0%	0%	7,14%
Negatividad	Abril	6,41%	2,86%	2,5%	3,45%	9,52%
	Noviembre	4,29%	0%	0%	27,27%	17,86%
Emotividad	Abril	67,95%	57,14%	62,58%	65,52%	50%
	Noviembre	65,71%	55%	59,09%	59,09%	67,86%
Simplismo	Abril	1,28%	2,86%	7,5%	6,90%	9,52%
	Noviembre	2,86%	0%	0%	18,18%	17,86%

de presentar un estilo comunicativo cargado de emotividad. De hecho, más de



la mitad de las publicaciones de Instagram subidas por los cinco candidatos presentan mensajes con un tono sentimental. No obstante, y como ocurre en otras investigaciones, cuando se comparan los datos ofrecidos por las distintas variables investigadas, en este caso la populista, en función de cada candidato y periodo analizado se aprecian diferencias significativas.

El análisis revela que Santiago Abascal es el líder político que obtiene un mayor grado de populismo en sus mensajes. La aplicación de la metodología cualitativa manifiesta que, en ambas campañas, Abascal conforma un mensaje que pretende apelar a la gente (62,86 %) bajo la etiqueta #LaEspañaViva y construye en Instagram un marco discursivo que engloba a los «trabajadores» y a la «gente» en un mismo bloque: «los españoles». En la mayoría de sus publicaciones aparece la figura de Abascal rodeada de personas, ofreciendo al usuario de la red social un mensaje que identifica al propio líder y su partido como claros defensores del pueblo y seguidores de «su camino, imparable», a la vez que pretenden hacer frente a una élite (7,14%) representada como la clase política que «manipula, acosa y censura».

Abascal también configura en Instagram una retórica de ostracismo al diferente (14,29%), encarnado en un inmigrante de cultura musulmana, habitualmente MENA. Además, el 11,43% de los vídeos e imágenes que aparecen en la cuenta de Instagram invocan a la patria emocional e idolatran, entre otros, al Cid, a Don Pelayo o a Blas de Lezo, figuras militares y católicas de la historia pasada de España, como muestra la imagen 5. Los datos también sugieren que Abascal es el líder cuya narrativa profiere un estilo simplista más amplio que el del resto de los candidatos. No obstante, que el líder de la formación verde utilice este tono exclusivamente en nueve ocasiones durante ambos periodos indica que la estrategia estilística más empleada en su cuenta es la emotividad, que obtiene un porcentaje del 57,14%.



Imagen 5. Publicación de la cuenta oficial de Santiago Abascal en la que apela a la reconquista de España. Fuente: Cuenta oficial de Instagram de Santiago Abascal.

Si centramos el análisis comparando ambos periodos electorales, encontramos un aumento en el grado discursivo populista en la cuenta de Santiago Abascal durante la campaña de las elecciones del 10 de noviembre. Así, si durante la campaña de abril de 2019 el candidato exclusivamente criticó a las élites en el 2,38% de sus posts, en el segundo periodo incrementó este porcentaje hasta estar presente en un 14,29% de las publicaciones de Instagram. Este patrón se repite en el caso de la variable denominada «defensa de la soberanía popular», pues su presencia porcentual aumentó del 0% al 10% de publicaciones que pretendían categorizar al pueblo como beneficiario y poseedor de la democracia.

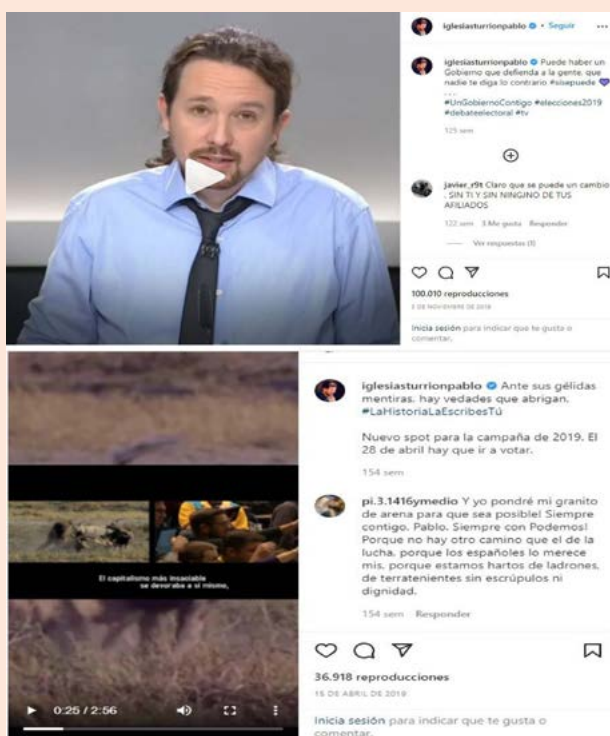


Imagen 6. Pablo Iglesias apela a la gente y critica a las élites económicas en su cuenta oficial de Instagram. Fuente: elaboración propia

Los porcentajes obtenidos de Pablo Iglesias deparan resultados interesantes sobre el empleo de estrategias populistas en su cuenta oficial de Instagram. Abascal e Iglesias son los únicos líderes que realizan una crítica directa en contra de las élites, pero es el candidato de Unidas Podemos quien obtiene



un porcentaje más amplio (21,82%) en ambas campañas. Así, el discurso beligerante que articula el líder de la formación morada se dirige a dos agentes específicos: los «poderes económicos» y «los políticos». En el anuncio electoral de la campaña de abril subido a la red, Iglesias acusaba de practicar un «capitalismo insaciable que se devora a sí mismo» a las «grandes empresas y políticos responsables de la crisis económica de 2008, que hundía países, expulsaba familias de sus casas», y añadía que «esos mismos que habían provocado el desastre quedaban a los mandos de la recuperación económica».

La apelación al pueblo también se encuentra presente en la narrativa de Iglesias en Instagram. Las publicaciones que muestran esta característica incluían a cualquier segmento poblacional que se encontrase dentro de la clase «trabajadora», los «jóvenes», y la «gente común», excluyendo a las grandes empresas, como las «eléctricas», e identificando a una amplia gama de personas como parte esencial del partido. Merece la pena destacar el post de Pablo Iglesias en el que defiende que «cuando la gente normal hace política, entonces se acaba imponiendo el sentido común», lo que supone enfatizar que ellos forman parte del «pueblo»; de hecho, la propia frase señala que ellos representan al pueblo.

Sin embargo, tal como ha ilustrado la tabla 7, los porcentajes varían en función del periodo investigado. Curiosamente, en la campaña de noviembre el candidato reduce las publicaciones destinadas tanto a criticar a las élites (del 25,71% en el primer periodo al 15% en el segundo) como a defender y apelar al pueblo (del 37,14% en la campaña de abril al 20% en la de noviembre), y mantiene un porcentaje similar en el grado de emotividad discursiva, lo que parece indicar que Iglesias limita su mensaje populista a un plano más emotivo con el empleo, por ejemplo, de etiquetas como #LaHistoriaLaEscribesTú, o contando historias más personales y sentimentales de algunos de sus votantes.

El líder de Ciudadanos, formación que perdió 47 escaños tras la repetición electoral, destaca por presentar en sus publicaciones un mensaje cargado de emotividad (61,29% de sus publicaciones) y sentimentalismo, mientras que la negatividad (1,61% del total) y el simplismo (4,84% del total) como estrategias estilísticas populistas apenas obtienen representación en los datos obtenidos. Las capturas que contiene la imagen 7, muestran cómo Albert Rivera interpela al usuario y potencial seguidor de su cuenta con un lenguaje que contiene expresiones como «emocionado», «pasiones», «cariño», «ganas de urnas» o «ganas de cambio», que precisamente hacen referencia a ese tono sentimental e incluso sensible.



Imagen 7. Utilización de un mensaje emotivo y sentimental por parte del líder de Ciudadanos, Albert Rivera. Fuente: Cuenta oficial de Instagram de Albert Rivera

Esta estrategia estilística de emotividad en los mensajes de Instagram ayudó a Rivera a reproducir un discurso de cercanía a la gente, lo que ha supuesto que, en términos generales, en el 20,97% de sus publicaciones el líder de la formación naranja apele directamente al pueblo. Merece la pena mencionar que Albert Rivera reemplaza en varias ocasiones la palabra «gente» por el nombre de su país, en este caso España, o región de origen, lo que genera la impresión de líder que se encuentra al lado de todos los habitantes del Estado sin llegar a establecer una dicotomía entre el «pueblo» y la «élite». Esto implica que, a diferencia de Santiago Abascal y Pablo Iglesias, Rivera no construye en Instagram un discurso de exclusión hacia un antagonista poderoso y que traiciona al pueblo.

La retórica emotiva que apela a un pueblo como constructo cultural no difiere según el periodo que se estudie. Si en abril Albert Rivera recurrió a un discurso pueblacentrista en el 20% de las publicaciones que subía a Instagram, este porcentaje apenas se incrementa en un 3% en noviembre. De manera similar, el político redujo en un 2% los mensajes emotivos, un porcentaje que apenas muestra variación. Estos datos sugieren que el líder utiliza el mismo planteamiento comunicativo populista en su cuenta oficial durante ambas campañas electorales.



Imagen 8. Pablo Casado y Pedro Sánchez apelan al pueblo español con un discurso emotivo. Fuente: Cuentas oficiales de Instagram de Pablo Casado y Pedro Sánchez

En el caso de los líderes de los dos partidos tradicionales, PSOE y PP, se puede establecer un patrón común en la planificación discursiva-populista que Pedro Sánchez y Pablo Casado construyen en Instagram en ambas campañas. Sin embargo, al margen de sus similitudes, se han encontrado notables diferencias en el ámbito estilístico de su mensaje emotivo, simplista y negativo. Ambos candidatos, a diferencia de los tres políticos anteriormente analizados, utilizan exclusivamente la apelación al pueblo como estrategia de carácter discursivo, obviando por completo el resto de elementos propios de la narrativa populista. En consecuencia, tanto Sánchez como Casado focalizan sus referencias al pueblo apelando a la capacidad de los «españoles», los «trabajadores» y la «gente» a decidir su futuro. Algunos de los ejemplos se muestran en la imagen 8.

Ambos líderes alcanzan un porcentaje superior al 50% de posts con un tono emotivo en sus mensajes, tanto en la campaña de abril como en la de noviembre. Sin embargo, existe una particularidad que distingue las publicaciones de Casado y Sánchez: el empleo de un estilo simple y negativo. El actual miembro de la oposición y presidente del PP incrementa de manera notoria las publicaciones cargadas de negatividad en el segundo plebiscito. Como ejemplo más esclarecedor, el día 5 de noviembre Pablo Casado aseguró que no existía «ninguna responsabilidad más urgente y necesaria que evitar a quien ha reconocido una política económica [Pedro Sánchez] que nos llevaría a la ruina más absoluta». Asimismo, como muestra el siguiente post, Casado introduce mensajes que reducen la realidad social al proferir una serie de

significantes vacíos comparando, en este caso, la actualidad política con la necesidad de tomar pastillas para la salud:

«Gracias, @rosadiez24, por darme tu apoyo para que sea el próximo presidente del Gobierno. [] ya no habrá ni más Valium, ni más ibuprofeno, ni más entreguismo, ni a los nacionalistas ni a los enemigos de España. Todo lo contrario que Pedro Sánchez, que no hace nada porque les necesita.» (Pablo Casado, 2019, cuenta oficial de Instagram)

Regresando al concepto de emotividad, y para finalizar este apartado, Pedro Sánchez destaca por ser, en ambas campañas, el candidato que más términos y expresiones emotivas ha divulgado en su red social. Etiquetas como #LaEspañaQueQuieres y #HazQuePase o frases que evocan la «convivencia», la «lucha» y «jugarse la democracia» representan el discurso intrínseco a cada publicación y fuertemente emotivo que repite Sánchez a lo largo de ambas campañas en su cuenta oficial de Instagram.

4.2. La agenda temática de los candidatos en sus cuentas oficiales

Para una mejor comprensión de los datos obtenidos, este apartado expone los resultados metódicamente teniendo en cuenta el número de votos que obtuvo cada candidato en las elecciones del 10 de noviembre de 2019. Asimismo, y como muestra la tabla 4, no se presentan los resultados agregados de ambas campañas, sino que se desglosan según el periodo analizado para poder comprobar discrepancias en cuanto a la agenda temática de cada líder en Instagram.

Pedro Sánchez, actual presidente del Gobierno, utiliza de manera reiterada en la campaña de abril su cuenta oficial de Instagram para subir contenido relacionado con los asuntos de campaña (71,79%), tales como el llamamiento al voto o su presencia en actos y mítines. Como puede observarse, la distribución temática del candidato en la misma campaña es variada y, a pesar de que las cuestiones concernientes a la confrontación electoral apenas obtienen un porcentaje del 4% respecto al total de publicaciones, temas de política sectorial como el trabajo (2,56%), la igualdad y el feminismo (7,69%), la juventud (1,28%) o la identidad y el modelo territorial del Estado (2,56%) sí han sido divulgados por Sánchez en la plataforma digital.

En la campaña de noviembre, la cuenta del presidente obtiene una presencia menor de posts cuya temática principal se relaciona con el devenir de la campaña, con lo que se incrementan los asuntos relativos a cuestiones



ideológicas generales y los enfrentamientos partidistas genéricos. Destaca, por ejemplo, la publicación del líder del PSOE en la que aclaró que su «compromiso es claro: no va a haber gran coalición. Ahora Iglesias debe responder: Tras el #10N, ¿seguirá sumando sus votos a los de la derecha y la ultraderecha para bloquear la formación de un #Gobierno progresista?». Además, Sánchez continuó introduciendo en Instagram de manera exigua propuestas sectoriales en el transcurso de esta campaña.

Tabla 8. Distribución porcentual de los temas que han sido tratados por todos los candidatos en su cuenta oficial de Instagram. Fuente: elaboración propia

Variable Analizada	Periodo Analizado	Pedro Sánchez	Pablo Iglesias	Albert Rivera	Pablo Casado	Santiago Abascal
Temas políticos	Abril	3,85%	5,71%	5%	6,90%	4,76%
	Noviembre	20%	5%	4,55%	22,73%	0%
Temas de campaña	Abril	71,79%	51,43%	60%	65,52%	85,71%
	Noviembre	54,29%	40%	59,09	45,45%	71,43%
Temas personales	Abril	3,85%	2,86%	22,5%	24,14%	9,52%
	Noviembre	0%	25%	22,73%	0%	14,29%
Trabajo y empleo	Abril	2,56%	5,71%	0%	0%	0%
	Noviembre	2,86%	0%	0%	9,09%	0%
Igualdad, feminismo y LGTBI	Abril	7,69%	0%	0%	0%	0%
	Noviembre	2,86%	0%	0%	0%	0%
Juventud	Abril	1,28%	2,86%	0%	0%	0%
	Noviembre	1,43%	0%	0%	4,55%	0%
Derechos sociales y política social	Abril	1,28%	2,86%	0%	3,45%	0%
	Noviembre	1,43%	5%	4,55%	0%	0%
Educación, cultura, ciencia y deporte	Abril	0%	0%	5%	0%	0%
	Noviembre	0%	0%	4,55%	0%	0%
Sanidad	Abril	0%	5,71%	0%	0%	0%
	Noviembre	0%	0%	0%	0%	0%
Medio ambiente, energía y mundo rural	Abril	0%	8,57%	5%	0%	0%
	Noviembre	4,29%	0%	0%	0%	0%
Economía, comercio y sectores productivos	Abril	0%	2,86%	0%	0%	0%
	Noviembre	0%	0%	0%	0%	0%
Identidad y modelo territorial	Abril	2,56%	2,86%	2,5%	0%	0%
	Noviembre	4,29%	0%	0%	4,55%	3,57%
Política migratoria	Abril	0%	0%	0%	0%	0%
	Noviembre	0%	0%	0%	0%	7,14%
Infraestructuras y urbanismo	Abril	0%	0%	0%	0%	0%
	Noviembre	0%	0%	4,55%	0%	0%
Balance de varias políticas sectoriales	Abril	5,13%	8,57%	0%	0%	0%
	Noviembre	8,57%	25%	0%	13,57%	3,57%

En el caso de Pablo Casado, y como ocurre con el resto de líderes políticos, la mayoría de asuntos que trata en ambos periodos se relacionan con acontecimientos protagonizados por el propio candidato en periodo de campaña. La cantidad porcentual de publicaciones con cuestiones concernientes a la campaña se reduce en el segundo periodo, pero esto no es

óbice para que Casado, como se ve en la imagen 9, aprovechara la red social como medio de propaganda electoral para informar a sus seguidores del lugar y la fecha exacta de su acto de cierre de campaña.



Imagen 9. Cuenta de Instagram de Pablo Casado en la que informa sobre el cierre oficial de campaña. Fuente: Cuenta oficial de Instagram de Pablo Casado

Llama especialmente la atención que, durante el primer periodo analizado, Pablo Casado recurriera en siete ocasiones a publicar contenido con una temática de carácter personal en la que mostraba su vida privada (24,14% de publicaciones sobre el total), mientras que en el segundo periodo no publicó en ninguna ocasión un post relacionado con esta línea. Efectivamente, que Casado redujera las publicaciones de su cuenta oficial cuyos asuntos se referían a actos de campaña y cuestiones de su vida más personal implicó un aumento impropio de las mismas en otros aspectos temáticos, como las disputas ideológicas directas contra Sánchez y el resto de formaciones (22,73%), y otras cuestiones de tipo sectorial, como el trabajo y las pensiones (9,09%), los derechos de la gente joven (4,55%) o la estructura territorial del Estado (5,44%), que no habían aparecido en las publicaciones de Casado en la campaña de abril.

El tercer partido más votado fue Vox, cuyo líder apenas modificó su estrategia temática en Instagram, como demuestra la tabla 4. Si en abril Abascal subió un total de 36 publicaciones donde aparecía rodeado de sus seguidores en los mítines del partido explicando constantemente que muchos de sus adeptos no «habían podido entrar por falta de espacio», en noviembre el porcentaje de



estos posts también supera el 70%. De igual manera, otro eje temático que Abascal aprovechó para mostrarlo a sus seguidores fue el de la esfera concen-

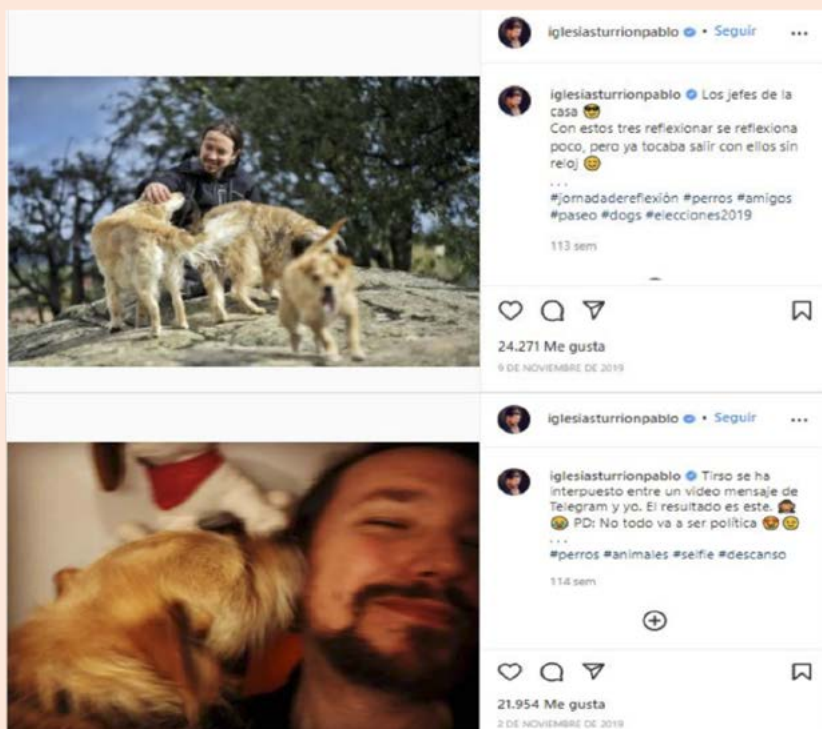


Imagen 10. Publicaciones más personales de Pablo Iglesias durante la campaña de noviembre de 2019. Fuente: Cuenta oficial de Instagram de Pablo Iglesias

niente a su vida privada, con lo que obtuvo un porcentaje del 9,52% respecto al total de publicaciones en la campaña de abril, y del 14,29% en la de noviembre.

Este aumento de matiz personal en las publicaciones de Santiago Abascal durante la segunda campaña se acompaña con incipientes posts en los que el líder introduce en su agenda cuestiones de política sectorial concreta, como políticas migratorias (7,14%), el modelo territorial del Estado (3,57%) o un balance de diversas propuestas (3,57%). Los porcentajes presentados en la tabla 8 indican que el líder de la formación verde no articula un discurso temático relacionado con la categoría de temas políticos en la campaña de noviembre.

Por su parte, Pablo Iglesias es el líder cuyos porcentajes demuestran un cambio vertiginoso en su estrategia comunicativa durante la segunda campaña electoral. Se trata del candidato, como visualizan las fotografías de la imagen 10, con el discurso más personal (25%) de los cinco políticos en el plebiscito de noviembre, pues de las 20 publicaciones que sube a la red social, 5 se dedican a mostrar aspectos de su vida privada, un número que dista bastante de la única publicación que subió en abril. Igualmente, llama la atención que, durante el primer periodo analizado, Iglesias destinara una gran cantidad de publicaciones a medidas políticas concretas, como el trabajo (5,71%), los derechos sociales (2,86%), la sanidad (5,71%) o el medio ambiente (8,57%), entre otros, y que en la campaña de noviembre solo empleara el 5% de sus posts a la cuestión categorizada en la hoja de codificación como derechos y políticas sociales.

Finalmente, observamos que el enfoque temático que presenta Albert Rivera en Instagram es prácticamente similar en los dos momentos analizados. El líder naranja presta, en ambas campañas, una gran cantidad de atención a divulgar contenidos de su círculo más privado y muestra a sus seguidores y usuarios en la red su «pasión» por las motos, el «amor» por su hija o fotografías en las que aparece él de pequeño. Rivera no es un líder caracterizado por promover disputas partidistas y enfrentamientos ideológicos en Instagram; de hecho, en ninguna de las campañas ese porcentaje supera el 5%. Por supuesto, su presencia en actos de campaña y sus apariciones en mítines obtienen unos porcentajes elevados (60% de las publicaciones en abril y 59,09% en noviembre) y exclusivamente en dos ocasiones articula un mensaje con temática sectorial y propuestas específicas en la campaña de abril y en tres ocasiones en la de noviembre.

5. Discusión y conclusiones

El objetivo principal de esta investigación es averiguar si Instagram, como ocurre con Twitter (Ernst, 2017) y Facebook (Schürmann y Gründl, 2022), se ha establecido como red social proclive a la transmisión de mensajes de corte populista durante periodos electorales, además de aportar una visión global de la gestión política de la misma red social por parte de los candidatos a presidir el gobierno central durante las dos campañas electorales de 2019. Los resultados obtenidos demuestran que todos los líderes políticos han articulado en alguna de sus publicaciones una narrativa discursiva acorde con el mensaje populista.

Atendiendo a las dos primeras preguntas del trabajo, se puede establecer una división tipológica según el actor político que profiera el mensaje



populista. Tanto Pedro Sánchez como Pablo Casado, líderes de los partidos «tradicionales», han emanado un mensaje que, dentro de la categoría expuesta por Jagers y Walgrave (2007), se etiquetaría como «populismo delgado» o «vacío». Esta jerarquía obedece a la formulación de un mensaje populista caracterizado por mencionar a la gente como constructo cultural común, evitando toda forma de confrontación con otros colectivos o minorías poderosas elitistas. De acuerdo con esta lógica, no existirían diferencias ideológicas en el populismo de ambos políticos, pues la concepción de ese «pueblo» al que apelan es necesariamente abstracta y no especifica a qué grupo o grupos poblacionales va dirigido el discurso.

En el caso de Albert Rivera, la existencia de porcentajes fragmentados sugiere una intensidad mayor que los dos anteriores candidatos en el grado de populismo en su mensaje. La introducción en sus publicaciones de la defensa de la soberanía popular y el ostracismo hacia otros grupos peligrosos en menor medida supondría calificar su discurso de populista «excluyente» (Jagers y Walgrave, 2007) ante la combinación de una estrategia comunicativa de apelación al pueblo y su soberanía y su defensa, aunada a la exclusión de otros colectivos dañinos para el correcto funcionamiento de la democracia y el bienestar social.

En cambio, su rival directo, Pablo Iglesias, sí que ha establecido una estrategia comunicativa de dicotomía entre «nosotros», el pueblo, y «ellos», la élite. Iglesias adopta un tipo de populismo que fue clasificado por Jagers y Walgrave como «puramente antielitista». La elevada presencia de publicaciones con una crítica a las élites, señalando con claridad «a sus enemigos en sus mensajes» (Alonso, 2018, p. 232), intensifica el grado de populismo que Iglesias ha utilizado en la red social. El líder de la formación morada pronuncia un discurso antisistema en contra de las élites económicas del país, a las que culpabiliza de la crisis de 2008 y de haber arrastrado al pueblo a la miseria.

En el caso de Vox, su líder ha ostentado absolutamente todos los rasgos del discurso populista en sus posts. Su mensaje se establece dentro de un populismo «denso», una dimensión narrativa que pretende interpelar a un pueblo traicionado por las élites políticas, corruptas y codiciosas (Engesser et al., 2017) y que se encuentra en peligro ante la invasión de otros grupos minoritarios que hacen más difícil la convivencia, y que en el caso de Abascal han sido representados como los inmigrantes musulmanes. En relación con investigaciones previas sobre el líder de extrema derecha en las mismas elecciones (Pallarés-Navarro y Zugasti, 2021), se confirma que Santiago Abascal «vincula la inmigración no regulada con un aumento de la actividad delictiva», pero también muestra un lado más humano a la vez que

difunde posts rodeado de grandes multitudes, reforzando su figura de líder carismático. La estrategia en su discurso de apelar al nativismo, al «culto a la nostalgia», al «tradicionalismo» y a la «sumisión a las normas» (Aladro-Vico y Requeijo-Rey, 2020, p. 221) ya ha sido establecida en investigaciones previas (Vázquez y Campos, 2020), pero este trabajo ha permitido corroborar que el ostracismo hacia grupos externos que privan a los nativos de poder económico (Hameleers y Schmuck, 2017) es una estrategia comunicativa utilizada habitualmente por la derecha radical española.

A su vez, el predominio de un estilo emotivo en las publicaciones de los cinco candidatos concuerda con el análisis previo del uso electoralista de Instagram en España (López-Rabadán y Doménech-Fabregat, 2018; QuevedoRedondo y Portalés-Oliva, 2017), en el que diversos investigadores detectaron una clara apelación emocional hacia el votante en la red social. Además, se percibe un incipiente uso estratégico de mensajes simplistas y negativos que concuerda con las conclusiones obtenidas en la investigación de Gamir-Ríos et al. (2022) sobre la evolución del uso electoral en Instagram. En su trabajo detectaron un aumento de las apelaciones emocionales negativas durante las últimas campañas de las elecciones generales en España en Instagram, lo que evidencia que la red social «no es un medio totalmente ajeno al estilo populista» (Gamir-Ríos et al., 2022, p. 175).

Probablemente, que los candidatos de los partidos tradicionales sigan los mismos patrones argumentales populistas se deba a su condición de formaciones con una amplia trayectoria en el sistema democrático español. Son conscientes, de cara al electorado, de que mostrarse cercanos a la ciudadanía (Gordillo-Rodríguez y Bellido-Pérez, 2021) y apelar directamente al pueblo en sus redes sociales puede ser una estrategia eficaz para promover la captación de votantes. No obstante, que Pablo Casado haya articulado un discurso más negativo que el líder de la formación socialista puede estar condicionado por su proximidad al poder gubernamental (Hansen y Pedersen, 2008, p. 411), es decir, puesto que es el líder de la oposición, su discurso se ha tornado más negativo que el de su rival directo (que estaba en el Gobierno previo a las elecciones), pues los partidos o líderes «retadores» en la oposición solo pueden enfatizar «acciones y promesas futuras» (Hansen y Pedersen, 2008, p. 411).

Por el contrario, Iglesias y Abascal, líderes cuyas formaciones se han considerado populistas en esencia desde su nacimiento y con una menor trayectoria política, emplean una mayor crítica a las élites y grupos sociales ajenos al pueblo. Destacan también los porcentajes obtenidos de la cuenta de Rivera, pues es el líder que emplea una férrea defensa del pueblo, la soberanía



popular, y sigue una estrategia basada en mensajes más simples que el resto de candidatos, teniendo en cuenta que la vida política del partido representado por Rivera es prácticamente similar a la de la formación morada. Sin embargo, y como han evidenciado los resultados, Santiago Abascal es un candidato que entona generalmente un discurso más negativo que el del resto de sus adversarios, no solo en la crítica a las élites o en su idea de que el pueblo español habita en una sociedad en crisis, ya que el ostracismo que plantea y el discurso de odio hacia otros colectivos le han servido para distinguir su planteamiento electoral del del resto de candidatos.

Que los porcentajes de Abascal le señalen como el líder que mayor negatividad ha presentado en sus publicaciones parece coincidir con la hipótesis previa expuesta por Valli y Nai (2020). En su trabajo, demostraron que la trayectoria del partido supone un componente básico en la forma en la que los actores políticos emplean un discurso negativo en periodos plebiscitarios. Según los investigadores, los partidos que tienen un menor recorrido histórico critican con mayor frecuencia y emiten más apelaciones negativas que los actores cuya experiencia en el contexto político es mayor (Valli y Nai, 2020; Marcos-García et al., 2021), como es el caso de Vox, que previamente a estas elecciones no contaba con ningún diputado en el Congreso.

Desde el punto de vista de la temática de las publicaciones (P3), los cinco líderes destacan por hacer un uso imperante de los temas de campaña en su cuenta oficial. Las etiquetas #HazQuePase, #LaHistoriaLaEscribesTú, #VamosCiudadanos, #PorTodoLoQueNosUne y #PorEspaña son los eslóganes que han estado presentes en el Instagram de los políticos y que han acompañado a un discurso de llamamiento al voto y movilización ciudadana. Los candidatos han difundido un contenido en el que aparecían llegando a los debates electorales, asistiendo a mítines, ofreciendo su discurso ante multitudes o pidiendo directamente el voto.

Esa estrategia de movilización, presente también en plataformas como Twitter (Zugasti, 2018), no solo ha originado la escasez casi generalizada de «contextos personales y privados» (Pineda et al., 2020) en ambas campañas, sino que también ha propiciado la presencia anecdótica de propuestas sectoriales en educación, sanidad y salud pública o igualdad y políticas de género. El análisis ha permitido observar que los candidatos de los partidos tradicionales han utilizado una estrategia de confrontación ideológica mayor que el resto de actores políticos. Tanto Pedro Sánchez como Pablo Casado han construido un discurso concerniente a «la esfera más abstracta de la confrontación electoral» (López y Valera, 2017, p. 29) introduciendo en Instagram temas

como los posibles futuros pactos de gobierno, increpándose entre sí malas prácticas políticas y de gestión social o su asociación con ciertos grupos o sectores políticos (García-Beaudoux y D'Adamo, 2013).

En consonancia con investigaciones previas del uso electoral de Instagram en las elecciones de 2019 (Ferré-Pavía y Codina, 2022; Aladro-Vico y Requeijo-Rey, 2020), merece la pena destacar que ningún líder se ha caracterizado por representarse asiduamente en contextos privados, pues han tratado de resaltar su rol profesional. De acuerdo con el postulado expuesto por Gordillo-Rodríguez y Bellido-Pérez (2021), podemos afirmar que la motivación que han seguido todos los políticos a la hora de establecer una estrategia comunicativa en Instagram está orientada a construir una «autoimagen» con fines propagandísticos y a recalcar su rol como líder de masas pendiente de sus afiliados y simpatizantes y, en definitiva, trabajando en el día a día de la campaña.

Por ende, la investigación ha permitido evidenciar que, ante las posibilidades que brinda la plataforma de introducir un total de 2.200 caracteres y 30 etiquetas combinándolos con imágenes o vídeo, Instagram es una red social susceptible de ser utilizada como canal por el que transferir un discurso y estilo populista, y así lo demuestran los porcentajes obtenidos de cada líder político analizado. En cambio, y estudiando la temática de las publicaciones en las dos campañas electorales de 2019, se demuestra que los candidatos no han aprovechado el potencial que ofrece Instagram, y, en lugar de difundir a los usuarios de la red propuestas específicas de su programa electoral, se han encargado de utilizar la red estrictamente como medio de propaganda electoral.

Esta investigación presenta una serie de limitaciones que deberán ser resueltas en un futuro. En primer lugar, para aumentar la muestra, convendría analizar la cuenta oficial de Instagram del cómputo global de líderes presentes en el hemisferio español, lo que permitiría comprobar el discurso populista y la agenda temática del resto de ejes ideológicos en la misma plataforma. También deberían extrapolarse estos resultados a un marco electoral autonómico y local español. De igual manera, sería necesario establecer una comparación entre las estrategias discursivas y estilísticas populistas empleadas por los líderes en diversas plataformas digitales y medios convencionales. Finalmente, demostrar los efectos de la comunicación populista por parte de los usuarios de Instagram es un ámbito de estudio analizado en otros países (Hameleers y Schumck, 2017) que ayudaría a extender científicamente el conocimiento sobre el fenómeno populista en nuestro país.



6. Financiamiento

La investigación se ha realizado en el marco del proyecto «Flujos de desinformación, polarización y crisis de la intermediación mediática» (PID2020113574RB-I00), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación del Gobierno de España.



CASO



C



Estrategias populistas y temáticas en Twitter. Estudio comparativo de la campaña electoral en las elecciones catalanas de 2021

Populist and thematic strategies on Twitter. Comparative study of the electoral campaign in the Catalan elections of 2021

RESUMEN

Tras la evidente situación de inestabilidad política vivida en Cataluña durante los últimos años, aunada a la crisis social y económica generada por la pandemia, se realizaron unas elecciones atípicas en un escenario caracterizado por unos altos índices de polarización. La presente investigación, mediante una metodología cuantitativa y cualitativa, pretende estudiar las estrategias populistas y los principales temas que los nueve candidatos a presidir el Govern han difundido en su cuenta oficial de Twitter durante el transcurso de la campaña. Los resultados más relevantes demuestran que todos los líderes se han caracterizado por emplear al menos un elemento propio del discurso populista.

Palabras clave:

Populismo; agenda setting; polarización; Twitter; líderes políticos.

ABSTRACT

After the evident situation of political and social instability experienced in Catalonia in recent years, coupled with the social and economic crisis generated by the pandemic, atypical elections were held in a scenario characterized by high rates of polarization. This research, through a quantitative and qualitative methodology, aims to study the populist strategies and the main issues that the nine candidates to preside over the Government have disseminated on their official Twitter account during the course of the campaign. The most relevant results show that all leaders have been characterized by using at least one element of the populist discourse.

Keywords:

Populism; agenda setting; polarization; Twitter; political leaders.

1. Introducción

El escenario político que rodeó las elecciones al Parlament de Cataluña el 14 de febrero de 2021 estuvo marcado por una serie de acontecimientos inéditos y bajo unas circunstancias especialmente significativas (López et al., 2015, p. 214) teniendo en cuenta el momento en el que España estaba inmersa. En primer lugar, estos comicios se celebraron en un contexto de pandemia mundial generada por la Covid-19, y ante su insólito impacto sanitario, social, económico y político (Salaverria et al., 2020, p. 2) se planteó un dilema acerca de la realización de este plebiscito. Sin embargo, a pesar del intento del gobierno catalán de aplazar la votación, el Tribunal Superior de Justicia de Cataluña declaró finalmente que las elecciones se celebrarían el día previsto.

Por otro lado, si la situación social en Cataluña ya era manifiestamente inestable como consecuencia de la realización del procés (proceso de independencia de Cataluña) el pasado 1 de octubre de 2017, o la inhabilitación del expresidente Quim Torra en 2020, investigadores como Xicoy, Perales-García y Xambó (2017, p. 1053) consideran que los medios de comunicación, tanto autonómicos como estatales, han incrementado esa situación. De acuerdo con la hipótesis de la exposición selectiva, los ciudadanos «se exponen a los medios en función de sus orientaciones ideológicas» informándose casi de manera exclusiva con argumentos que concuerden con sus convicciones (Valera, 2018, p. 135). Apoyándose en esta teoría, López-Olano y Fenoll (2019, p. 2) confirman que el sistema mediático catalán obedece a unos altos niveles de polarización y se encuentra en lo que ellos denominan «guerra mediática» en la que los propios canales de información han jugado un papel fundamental en la proliferación de pugnas ciudadanas entre las dos posiciones extremas habituales: el independentismo y el constitucionalismo (Ramírez, 2019, p. 220).

La pandemia ha conseguido agravar esta situación, y de acuerdo con informes académicos ratificados (Waisbord, 2020, p. 269), cuando la polarización se vuelve una marca importante de la política, normalmente en periodos de crisis donde la crispación y el descontento siempre es mayor, se produce un clima de conflictividad social (Baldí y Albert, 2017, p. 100) en el que proliferan movimientos y discursos populistas.

De acuerdo con la investigación que nos concierne, los resultados de las elecciones catalanas reflejaron el escenario anteriormente descrito. El PSOE y ERC obtuvieron 33 escaños cada uno, justo por delante de JxCat, que contó



con un total de 32 escaños. Destaca la implantación de Vox como partido de extrema derecha, que obtuvo 11 escaños, ocupando la cuarta fuerza política y situándose por delante de Podemos, la CUP, Ciudadanos y PP. De esta forma, la coyuntura de crisis, la polarización política y ciudadana y la confrontación de partidos políticos ideológicos diametralmente opuestos, evidencian que las elecciones al Parlamento catalán suponen un escenario especialmente destacado para analizar en qué grado todos los partidos políticos, entre los que destacan sus líderes, se han apropiado de estrategias discursivas populistas, consagrando este movimiento cargado históricamente de críticas, como una opción más dentro de la democracia representativa actual.

Considerando el populismo como una inclinación «descollante en la política mundial» (Waisbord, 2020, p. 268), se pretende conocer qué elementos discursiva y estilísticamente dispares de su retórica son empleados en los mensajes publicados por los líderes de los partidos políticos candidatos a presidir el Parlamento catalán, en su cuenta oficial de Twitter durante el transcurso de la campaña. Además, para obtener una visión más amplia, interesa estudiar cuáles han sido los temas que han marcado la agenda de la cuenta oficial de Twitter, también de los líderes de cada partido.

1.1 La polarización político-mediática: causas y consecuencias

Durante la última década asistimos al crecimiento exponencial de un fenómeno que no es reciente y que lleva años acaparando la atención académica: la polarización. En su esencia, Waisbord (2020, p. 251) entiende la polarización como un proceso por el cual las multiplicidades de diferencias políticas crecientemente se alinean en una sola dimensión, y la política se define y percibe como un eterno conflicto entre un nosotros contra un ellos. Esta concepción supone comprender que el proceso de polarización en un sistema democrático reside en el aumento de distancias ideológicas entre candidatos, partidos y votantes (Sartori, 1976, p. 111).

De acuerdo con esta lógica, la democracia y la polarización se retroalimentarían funcionalmente, pues las divisiones y discrepancias son inevitables en política (Sani y Sartori, 1980, p. 37). Sin embargo, si la democracia nace como un sistema capaz de resolver diferentes intereses sociales de manera pacífica, la polarización se opone a cualquier tipo de consenso entre pensamientos heterogéneos (Waisbord, 2020, p. 251). De esta forma, y a decir también de Sani y Sartori (1987, p. 37), «la eficiencia de una democracia se encuentra inversamente relacionada con el grado de polarización». Así, a pesar de que en el debate académico se postule como inevitable y necesaria para la

democracia, Domínguez (2019, p. 4) apunta que la polarización aumenta el conflicto y abona el terreno para fenómenos y movimientos antidemocráticos (Prezeworski y Sprague, 1986, citados en Waisbord, 2020, p. 252).

Al tratar de comprender sus causas, Casal (2019, p. 109) distingue entre económicos, institucionales y culturales algunos de los agentes determinantes para que la polarización prolifere en un sistema democrático. Dentro de los económicos, Díaz y González (2020, p. 7) explican que las diferencias provocadas por el PIB per cápita, la desigualdad en la renta o la globalización, entre otras, debido a la existencia de crisis económicas y financieras, son los principales efectos del auge de la polarización. Los autores agrupan los factores institucionales y culturales en un solo bloque en el que se encuentran los medios de comunicación, las redes sociales, la diversidad cultural o la propia densidad poblacional entre otros.

Teniendo en cuenta el contexto de política mediatizada en el que se encuentra España, y por la naturaleza de nuestro trabajo, no podemos dejar de lado la línea argumental que atribuye la polarización a procesos «esencialmente políticos y mediáticos» (Waisbord, 2020, p. 254). Así, los medios de comunicación y los propios actores políticos como miembros de una sociedad ideológicamente dispar juegan un papel fundamental en el aumento de percepciones discrepantes que, en última instancia, acrecientan el fenómeno de la polarización.

No hay duda de que en el sistema mediático español existe un alto grado de paralelismo político, y como señala Valera (2016, p. 22), diversos estudios remiten a que los periodistas españoles «siguen exhibiendo actitudes sacerdotales hacia la política y la prensa escrita se alinea con los partidos ideológicamente cercanos mediante la reproducción de las agendas partidistas». Este sistema es categorizado por Hallin y Mancini (2004) como modelo mediterráneo o pluralista polarizado, y como acabamos de señalar, se caracteriza entre otros fundamentos por realizar un periodismo más opinativo, su limitada autonomía profesional y el efectivo control del gobierno sobre los medios públicos (Bustos y Capilla, 2013, p. 501).

Por ende, la división en bloques mediáticos que evita la crítica a los contenidos ideológicamente afines y replican alineaciones ideológicas (Nieto, 2014, p. 37) maximizando el ataque a los oponentes, favorece que los ciudadanos se expongan a los medios en función de su orientación ideológica, lo que se denomina «exposición selectiva» (Valera, 2018, p. 135), y como consecuencia, permite que aumenten las posibilidades de la polarización.



En efecto, el modelo pluralista polarizado español sigue vigente en los medios convencionales, en especial la televisión, pero el ya implantado uso de plataformas digitales (Alonso, 2018, p. 16) como las redes sociales genera un ecosistema comunicativo en el que conviven viejos y nuevos medios, retroalimentándose unos de otros, lo que Chadwick (2013) denomina sistema «híbrido». Más allá de entrar en detalles sobre la teoría de Chadwick (2013), interesa recalcar que los ciudadanos, al recurrir continuamente a las redes sociales para informarse, propician un intercambio masivo de informaciones que según expone Aruguete (2019, p. 2) acrecienta la polarización política existente en el mundo no virtual, consolida las jerarquías mediáticas al fomentar la concentración de contenidos generados por usuarios de alto rango y, como consecuencia, estructura un diálogo singular entre las agendas política, mediática y pública (Aruguete, 2019, p. 2).

Entre estos medios sociales destaca Twitter, plataforma concebida por Orihuela (2011, p. 15) como la herramienta de comunicación política más poderosa de la historia debido a la no existencia de intermediarios en el proceso de publicación de información por parte de los actores políticos. Así, el escenario comunicativo en el que nos encontramos actualmente «resulta complejo y coercitivo mantener el control de las informaciones, creándose un complejo entramado de interacciones descentralizadas y autónomas» (Romero et al., 2015, p. 5), lo que supone que aumenten las parcelas ideológicas y los enfrentamientos polarizados.

Así, tras la evidente cantidad de factores que pueden acrecentar el nivel de polarización en una sociedad democrática, Díaz y Gonzáles (2020, p. 6) entienden que este fenómeno político no puede ser entendido sin el desarrollo de movimientos populistas. La relación entre ambos fenómenos ha sido objeto de estudio recientemente (Carothers y O'Donohue, 2019, citados en Díaz y González, 2020, p. 6) sin llegar a un consentimiento claro sobre la posible relación entre populismo y polarización. Si en Polonia aparecieron primero movimientos populistas que iniciaron épocas de polarización exacerbada, en EE.UU. la polarización política fue la que provocó el nacimiento de candidaturas populistas.

En su investigación, Hadlin (2018, p. 86) establece como inseparables el populismo y la polarización, aunando ambos en un término novedoso para la comunicación política: «populismo polarizante». El autor establece que los altos niveles de polarización se producen en épocas de crisis estatales, durante situaciones que abren las posibilidades para que movimientos políticos populistas sigan utilizando mecanismos de polarización respaldados

bajo discursos simplistas y anti-establishment, que bajo circunstancias democráticas «normales» serían arriesgados y controvertidos. De esta forma, independientemente de qué fenómeno sea complementario del otro, queda establecido que la polarización y el populismo están presentes en cualquier periodo de crisis.

1.2. El populismo en la política cotidiana: elementos discursivos e ideológicos

Partiendo de la realidad social, económica y política compleja y cambiante del sistema capitalista, y que está inserta en procesos mundiales de globalización y de crisis continuas, Criado (2016, p. 67) señala que la cultura política y mediática de nuestra sociedad aunada a esas crisis reiterativas suponen un campo boyante para el empleo de herramientas del discurso populista. En relación con esta tesis, Öner (2020, p. 15) también se refiere a las múltiples crisis europeas de la última década, en particular la económica y la migratoria, como especiales potenciadoras del crecimiento de populismos en Europa.

En su estudio, Alonso (2018, p. 73) observa que durante los últimos años el populismo se ha convertido en un fenómeno político consolidado en Europa y el resto del mundo. Desde que a finales del siglo XX se le atribuyera una «ambigüedad constitucional» (Enrst et al., 2017, p. 2) y fuera descrito como un término notoriamente vago, las interpretaciones que han rodeado a este fenómeno han estado cargadas de negatividad (Mudde, 2004, p. 542). En este sentido, esta teoría política marcada por su excesivo uso mediático (Errejón, 2015, p. 132) siempre es descrita, precisamente por los medios de comunicación y algunos actores políticos, como la aplicación de cuestiones simples, emotivas y sentimentales por parte de los políticos oportunistas en su afán de conseguir votantes (Mudde, 2004, p. 543).

Para Casullo (2019, p. 49), las victorias del ya expresidente de los Estados Unidos, Donald Trump, y de Bolsonaro en Brasil han puesto de manifiesto que los partidos que emanan mensajes puramente populistas pueden llegar al poder institucional, y se ha abierto un debate al considerar que el empleo de las estrategias discursivas que utilizan estas formaciones en la arena mediática perjudica el sistema político. Laclau (2005, p. 32), por su parte, considera que el populismo no supone una degeneración de la democracia, sino todo lo contrario, «un tipo de gobierno que permite ampliar las bases democráticas de la sociedad» (Alonso, 2018, p. 80).

La hipótesis de Laclau (2005) podría considerarse válida si no fuera porque



el populismo, como se ha comentado anteriormente, es un concepto controvertido y notoriamente vago (Cannovan, 1999, p. 3) cuyo principal problema radica en la variedad de particularidades que su sentido puede tomar según el sujeto que los profiera (Charaudeau y Gentile, 2009, p. 257). De esta forma, el discurso populista difundido por los actores políticos variará en función de la ideología que estos sostengan, a pesar de la existencia de los diversos enfoques que obtiene el término.

Fernández (2019, p. 29) recalca que la existencia de un populismo de izquierdas y otro de derechas tiene sentido «en cuanto al cumplimiento de algunas características de un discurso en parte común». En este aspecto, todos los académicos que se han encargado de estudiar el populismo coinciden en que este fenómeno se caracteriza por construir una retórica simplista, que tiende a titulares y eslóganes, en torno a una sociedad enfrentada y separada en dos grupos claramente homogéneos y antagónicos: «la gente buena» versus «la élite mala», postulando la soberanía exclusivamente en el pueblo.

Los partidos populistas encuadran sus discursos reivindicando un gobierno de la gente corriente, en el que el partido encarna al pueblo mismo (Valera et al., 2017, p. 69-72) y las personas son un grupo monolítico sin diferencias internas a excepción de categorías específicas sujetas a una «estrategia de exclusión» (Jagers y Walgrave, 2007, citados en Fenoll y Hassler, 2019, p. 453) —lo que se consideraría élite—. Estas élites abusan de su poder y se las considera «corruptas», «explotadoras», «egoístas» e «incompetentes» (Engesser et al., 2017, p. 1112).

Además del pueblo y la élite, el hiperliderazgo es otro de los rasgos inherentes en la conformación de discursos populistas. En las democracias actuales, el liderazgo se ha convertido en el «corazón de la representación política», pues el líder no sólo actúa como representante ciudadano, sino que pretende aumentar su lealtad a través de la construcción de una «estructura o visión simbólica» (Campus, 2010, p. 153). El líder populista representa los intereses comunes del pueblo y de acuerdo con Fernández (2019, p. 27), el propio político es el mensaje a transmitir.

Sin embargo, la idolatría hacia un líder carismático no es exclusiva de los movimientos populistas, sino que se ha establecido también en el discurso político habitual (Gallardo, 2018, p. 27). Gallardo (2018, p. 27) señala que el

¹. Laguna (2011, p. 45) deduce que, aunque el líder del partido siempre ha marcado la agenda política, es gracias a la televisión el motivo de que se haya impuesto la personalización como teoría política implantada académicamente. Como la imagen televisiva se concreta en personas más que en ideas, cada vez son más los estudios que «atribuyen al personaje que da rostro y nombre al mundo de la comunicación política y de las estrategias electorales la responsabilidad de haberse convertido en el principal elemento de referencia en la decisión de voto» (p. 45).

sistema mediático, que busca el espectáculo, propicia la personalización de la política y los programas partidistas, lo que motiva a que todo el sistema político participe de la retórica populista «sin la necesidad de que efectivamente estemos ante un sistema político populista».

De vuelta a la concepción ideológica del populismo, existen diferencias sustanciales entre el populismo de derechas y el de izquierdas. El primero es, como apunta Fernández (2019, p. 30), básicamente xenófobo y homófobo, pues construye marcos discursivos entorno a la preocupante y masiva inmigración «ilegal», sugiriendo un rechazo al islam y la cultura musulmana. Por el contrario, la izquierda populista basa su mensaje en una posición anticapitalista, enfatizando la igualdad social y con la incorporación en su ideario político a los grupos LGTB, feministas e inmigrantes (Moriche, 2016, p. 36).

Más allá de distinciones ideológicas, Jagers y Walgrave (2005, p. 7-11) conceptualizan el fenómeno populista como un estilo de comunicación adoptada por los actores políticos, y en su estudio sobre la política belga, realizaron una distinción de cuatro tipos de discurso populista; empty populism, un populismo centrado de manera exclusiva en apelar al pueblo; anti-elitist populism, el populismo más «denso» con un índice anti-establishment, contra la política (no una crítica a un político, sino al resto de partidos y al sistema político en su conjunto), el estado y los medios de comunicación; exclusionary populism, un discurso populista absolutamente negativo centrado en excluir categorías de población específicas identificándolas con delincuentes e inmigrantes, y, finalmente, thin and thick populism combined, donde se combinan tanto estrategias centradas en apelar al pueblo como conjunto colectivo, como realizar una crítica a las élites. La distinción establecida por estos autores sugiere que, dependiendo de la posición del partido en términos de representación parlamentaria, y el lugar que ocupa en el «juego político», los partidos optan por utilizar un tipo u otro de estrategias populistas. Así, la formación con menos «peso» tiende a articular un discurso más anti-establishment, centrado en apelar más a la gente y excluir a grupos específicos de población (Jagers y Walgrave, 2005, p. 13).

En cualquier caso, y tras la revisión de literatura previa, los investigadores del fenómeno populista llegan a la conclusión de que es en épocas de crisis cuando se facilita especialmente el surgimiento de estos discursos, pues los líderes de las formaciones difunden un mensaje de fracaso de las instituciones sociales y políticas existentes, postulándose ellos mismos como los únicos sujetos políticos capaces de restablecer el orden social erradicado (Panizza, 2005, p. 21).



2. Preguntas e hipótesis de la investigación

De acuerdo con el marco teórico planteado, la investigación establece como objetivo principal analizar cuál ha sido la estrategia comunicativa en Twitter, durante la campaña electoral, de todos los candidatos en su pugna por presidir el Parlament catalán. De esta forma, los resultados obtenidos emanarán directamente de las siguientes preguntas de investigación:

- P1. ¿Cuáles son los temas que constituyen la agenda de los líderes políticos en su cuenta oficial de Twitter durante el transcurso de la campaña electoral?
- P2. ¿Qué estrategias discursivas y estilísticas propias del populismo utilizan los líderes de los partidos a lo largo del periodo electoral?
- P3. ¿El uso de los elementos característicos del mensaje populista difiere en la estrategia e intensidad empleadas por cada líder en función del bloque ideológico?
- P4. ¿En qué temas se puede apreciar un mayor grado de populismo, también en la cuenta oficial de Twitter de los candidatos?

Asimismo, se plantean las siguientes hipótesis de investigación de acuerdo con las preguntas emanadas:

- H1: Como consecuencia de la crisis sanitaria, se espera que los líderes políticos dediquen una cantidad considerable de tuits centrados en cuestiones relacionadas con la sanidad, la educación o el trabajo. Es decir, los candidatos centrarán sus agendas temáticas en cuestiones propias de políticas sectoriales.
- H2: Tras la evidente implantación de movimientos y discursos de carácter populista en Europa y el resto del mundo, se pretende evidenciar que todos los candidatos políticos ofrecerán, en los mensajes publicados en sus cuentas oficiales de Twitter, algún rasgo

propio de las estrategias que caracterizan al fenómeno populista.

H3: Los líderes de los partidos con mayor recorrido temporal en el Parlament catalán, tanto constitucionalistas como independentistas (PSOE, PP, ERC y CUP) obtendrán un porcentaje escaso en lo relativo al uso de estrategias populistas. Por el contrario, los líderes del resto de formaciones utilizarán ampliamente estrategias discursivas populistas y, entre estos políticos destacará Ignacio Garriga, líder de la formación de extrema derecha Vox. Además, independientemente de la ideología de los candidatos, éstos harán un uso intensivo de las herramientas estilísticas del populismo, tales como la emotividad, la negatividad y la simplificación.

H4: No existirá un patrón común en cuanto al carácter populista de los temas publicados por los líderes en sus cuentas oficiales. Se pretende así comprobar que las herramientas populistas no atienden a elementos comunes, sino que su uso está ligado a su normalización en la arena política y a su carácter electoralista.

3. Metodología

Para poder responder correctamente a las preguntas de investigación, nuestro trabajo, amparado bajo las teorías de la agenda setting y el discurso populista, se centra en utilizar como herramienta primaria el análisis de contenido, complementada con el análisis del discurso. Se propone así un diseño metodológico capaz de encontrar el equilibrio entre la validez interpretativa y la reproducibilidad (Mena, 2010, p. 49) de los resultados, combinando métodos tanto cuantitativos como cualitativos.

Igartua y Humanes (2004, p. 518) definen el análisis de contenido como una técnica objetiva y cuantitativa que permite «descubrir el ADN de los mensajes mediáticos, diseccionar cualquier producto de la comunicación de masas para conocerlo por dentro, saber cómo está hecho, para (...) predecir su mecanismo de influencia». En un sentido más amplio, esta técnica recurre



a la interpretación de textos, ya sean escritos, grabados, filmados etc. cuyo análisis abre las puertas a aspectos y fenómenos diversos de la vida social (Abela, 2002, p. 2).

Con el análisis de contenido operaríamos exclusivamente sobre el propio contenido del mensaje, excluyendo el contexto político y cultural en que se produce. Sin embargo, el análisis complementario del discurso nos ofrecerá la oportunidad de reproducir el conocimiento obtenido bajo una dimensión contextual, relacionando la estructura del propio texto con los procesos cognitivos y socioculturales (Van Dijk, 1990, p. 45), y con una mayor interpretación subjetiva del propio investigador (Valera, 2014, p. 10).

3.1. Corpus de la investigación y marco temporal

El medio escogido para llevar a cabo el análisis ha sido Twitter. La capacidad que otorga esta herramienta a los políticos en su ímpetu por construir una agenda pública y temática (Rivas et al., 2020, p. 228) la convierten en una red social vicaria en la difusión de mensajes durante las campañas electorales. De igual manera, la capacidad de Twitter para condensar mensajes en un espacio breve, el carácter público de dichos mensajes y su difusión a gran escala, la convierten en «un instrumento idóneo para que los líderes de opinión traten de marcar la agenda del ámbito en el que operan» (López et al., 2015, p. 217).

Tradicionalmente los estudios centrados en analizar el populismo buscaban la presencia de los elementos claves de esta teoría en los medios de comunicación clásicos (Krämer, 2017, citado en Campos-Domínguez, 2017, p. 786), pero desde que se implantaran las redes sociales en el escenario social y como objeto de estudio en el ámbito académico, no fue hasta 2017 cuando surgieran los primeros trabajos sobre la instrumentalización de Twitter (Campos-Domínguez, 2017, p. 786) por parte de las formaciones populistas (Ernst et al., 2017; Engesser et al., 2017; Hamелеers y Schmuck, 2017).

Por estos motivos, Twitter se convierte en una herramienta propicia para que los actores políticos introduzcan sus temas en la ciberesfera pública. Además, tras su consolidación en el panorama mediático, esta red social se sitúa junto a Facebook como principales plataformas por las que los partidos populistas difunden sus mensajes (Ernst et al., 2017, p. 12). Así, estudios previos avalan que partidos como la Liga Norte en Italia emplearon en la agenda de Twitter una estrategia comunicativa destinada a personalizar la narrativa política a través de la vida privada de su líder Matteo Salvini, y a mostrar aspectos propios de la campaña electoral (Bracciale y Martella, 2017, p. 1323).

A raíz de la teoría académica que afirma la creciente implantación de neo-populismos de extrema derecha en Europa inspirados por una ideología conservadora y reaccionaria (Mazzoleni, 2003, p. 4), se ha eludido la realización de estudios que puedan afirmar que durante los últimos años, el empleo de estrategias discursivas y estilísticas del populismo hayan sido apropiadas por la mayoría de actores políticos en el escenario contemporáneo. De esta forma, se ha decidido seguir la cuenta de Twitter de los nueve miembros candidatos a presidir el Govern catalán: Salvador Illa (PSOE), Alejandro Fernández (PP), Jéssica Albiach (En comú Podem), Pere Aragonès (ERC), Dolors Sabater (CUP), Ignacio Garriga (Vox), Laura Borràs (JuntsXCat), Àngels Chacón (PeDCat) y Carlos Carrizosa (Ciudadanos). Exceptuando a Àngels Chacón, todos los demás políticos obtuvieron representación en el Parlament catalán, por lo que se buscó conseguir no sólo un corpus compensado ideológicamente (López et al., 2015, p. 223) conforme a la ideología clásica eje izquierda/derecha, y a los dos bloques que caracterizan la política catalana; independentista/constitucionalista, sino también la participación de todos los candidatos que habían estado presentes durante la campaña.

La muestra seleccionada está compuesta por un total de 592 tuits obtenidos directamente de la herramienta analítica de Twitter, Twitonomy. Las unidades de análisis han sido cada uno de los tuits originales correspondientes a los nueve candidatos, tomando como referencia tanto el texto como la imagen o posible video que complementaban al propio tuit, excluyendo los retuits o las respuestas a otros usuarios.

Tabla 9. Distribución de los tuits publicados por cada uno de los candidatos. Fuente: elaboración propia.

Candidato	Nº de tuits
Jéssica Albiach	158
Carlos Carrizosa	118
Salvador Illa	20
Alejandro Fernández	37
Ignacio Garriga	51
Pere Aragonès	55
Laura Borràs	49
Àngels Chacón	48
Dolors Sabater	56

Finalmente, respecto al marco temporal seleccionado, éste se corresponde con el periodo de campaña completa de las elecciones catalanas de febrero



de 2021, tomando también como referencia el día de los comicios, el día de reflexión y la jornada posterior a las elecciones. Esto supone analizar un total de 19 días, comprendidos entre el 28 y el 15 de mayo de 2021. La elección de escoger un periodo electoral se debe principalmente a la importancia que obtienen las campañas en la elección de voto por parte de la sociedad. López-Berini (2012, p. 150) señala que durante cualquier campaña electoral la expectación mediática no sólo aumenta, sino que los propios actores políticos incrementan su movilización (Valera, 2015, p. 121) en redes sociales.

3.2. Variables y categorías de análisis

La aplicación del estudio se realizó mediante el diseño de una ficha de análisis dividida en 13 variables categorizadas en función de premisas relacionadas con la agenda setting; es decir, la capacidad para fijar los temas relevantes en el debate público para captar la atención de los medios y el público (Dearing y Rogers, 1996, p. 22), así como los elementos propios del discurso y el estilo populista:

- **Líder que publica el tuit:** Se categorizó con los nombres de los candidatos mencionados en el apartado anterior.
- **Temática de la noticia:** Para responder a la primera y cuarta pregunta del trabajo se categorizó esta variable tomando como referencia la aportación metodológica de Patterson (1980) sobre una lista dividida en cuatro categorías temáticas: political issues «cuestiones concernientes a la esfera ideológica de los partidos» tales como enfrentamiento partidistas genéricos; campaign issues, cuestiones relacionadas con el devenir de la campaña como el llamamiento al voto, anuncios de actos públicos o la participación en debates; personal issues, cuando aparece la personalidad, cualidades o gustos personales del candidato; y, finalmente la categoría policy issues se subdividió, para mejorar la calidad del análisis, en un listado de propuestas o críticas concretas como son: «política sectorial», «juventud», «trabajo y empleo», «igualdad y política social», «política migratoria», «educación, cultura, ciencia y deporte», «sanidad», «medio ambiente», «infraestructuras», «economía, hacienda, sectores productivos y consumo», «seguridad ciudadana», «justicia y calidad democrática», «identidad y modelo territorial», y «balance» (conjunto de varias políticas sectoriales).
- **Rasgos discursivos propios del populismo:** Se conformaron variables dicotómicas (elegir sí o no) atendiendo a los cinco elementos discursivos que Engersser et al. (2017) identificaron como claves para comprender

todo discurso populista; «abogar por la gente», entendiendo este constructo (la gente) como un grupo monolítico y homogéneo en esencia, lo que no implica que cada vez que el actor escriba la palabra «gente» o «personas» sea una consideración populista, sino cuando se «alinea a las personas bajo una causa común colocándolas por encima de todo lo demás»; si el líder político «hacía hincapié en la soberanía del pueblo», es decir, si centraba alguno de sus mensajes en la enfatización del pueblo como el origen del poder de la democracia, exigiendo así más poder para la gente; si en las publicaciones «se atacaba a la élite», cuando se dirigía a un segmento particularmente privilegiado o poderoso y enemigo del pueblo por haberle «traicionado, controlado sus derechos o bienestar»; estudiar si «aislaba a otros», para comprobar si nombraba a «otros peligrosos» como amenaza conspiranoica desde fuera, favorecidos por la élite, tales como los inmigrantes. Finalmente, «si se invocaba un heartland o identidad nacional», es decir, si las publicaciones instaban a recuperar un pasado histórico idealizado pero perdido en el presente, si el líder apelaba a tradicionalismos como costumbres arraigadas al territorio, o, en su caso, apelaba al pueblo como conjunto bajo unas características identitarias y comunes de la nación.

- **Rasgos estilísticos del populismo:** A decir de Ernst et al. (2017), los actores populistas se caracterizan por emanar mensajes cuyo estilo tiende a ser emocional, simple y negativo. Esta investigación ha tenido en cuenta estas tres características, estableciéndolas también como variables dicotómicas. De esta forma, se pretendía comprobar si las publicaciones contenían un estilo emotivo, simple o negativo. Dado que Twitter tiene un número de caracteres acotado y es un espacio virtual impersonal, la variable relativa a la simplificación de los discursos populistas puede dar lugar a error dificultando la recogida de resultados y limitando la propia herramienta de trabajo. Sin embargo, se ha considerado simplista todo mensaje que haga referencia a un constructo abstracto y ambiguo de la realidad y de lugar a una posible trivialización de la política.

4. Resultados

La actividad en Twitter de los candidatos a presidir el Govern es manifiestamente desigual. Como mostraba la Tabla I, Jéssica Albiach supera con creces al resto de candidatos en número de tuits publicados (158) durante el periodo de campaña analizado, convirtiéndose en la política más activa en la red social. En segundo lugar se encuentra Carlos Carrizosa, quien publica un

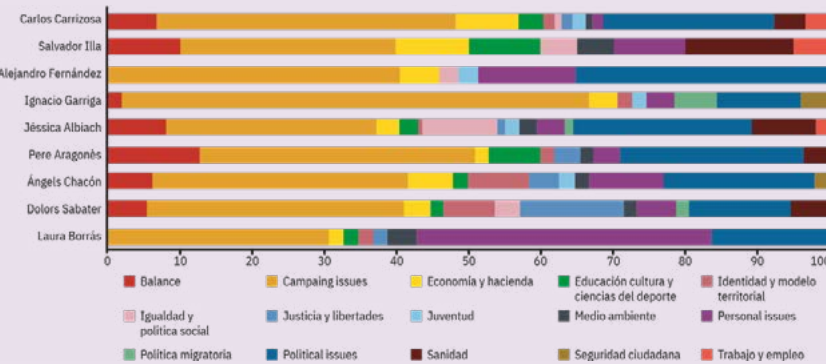


total de 118 tuits. El resto de actores políticos difunden un número de tuits relativamente similar, sin embargo, cabe destacar la presencia casi marginal de Alejandro Fernández y Salvador Illa, que han publicado exclusivamente 37 y 20 tuits respectivamente.

4.1 La temática principal de los líderes en su agenda de Twitter

La obtención de los resultados mediante la ficha de análisis ha permitido comprobar qué temas han introducido los líderes en su cuenta oficial de Twitter durante el periodo analizado. El análisis de contenido refleja que la distribución temática de todos los candidatos es aparentemente desigual. Sin embargo, como se puede observar en la Tabla 10, los porcentajes más elevados de las respectivas agendas de los líderes se corresponden con las cuestiones concernientes a las estrategias y el devenir de la campaña electoral; es decir, temas relacionados con la categoría temática denominada «campaign issues». Sólo Laura Borràs supera este porcentaje cuando recurre a publicar mensajes con un carácter y tono personal (40,82%), destacando, por ejemplo, su afición por la poesía.

Tabla 10. Distribución porcentual de los temas introducidos en Twitter por cada líder político. Fuente: elaboración propia.



Ante la amplia variedad de temas categorizados en el apartado metodológico, cabe destacar que todos los candidatos han difundido en sus mensajes de Twitter cuestiones relacionadas con su vida privada, gustos o aficiones. Como se comentaba anteriormente, Laura Borràs es la líder que más publicaciones ha mostrado en el cómputo global de sus tuits con un contenido de carácter personal, seguida de Alejandro Fernández (13,51%), Àngels

Chacón (10,42%) y Salvador Illa (10%). El resto de líderes, aunque obtienen un porcentaje que no supera el 6% del total de sus publicaciones, también han emanado contenido de carácter personal, como muestran las siguientes imágenes.

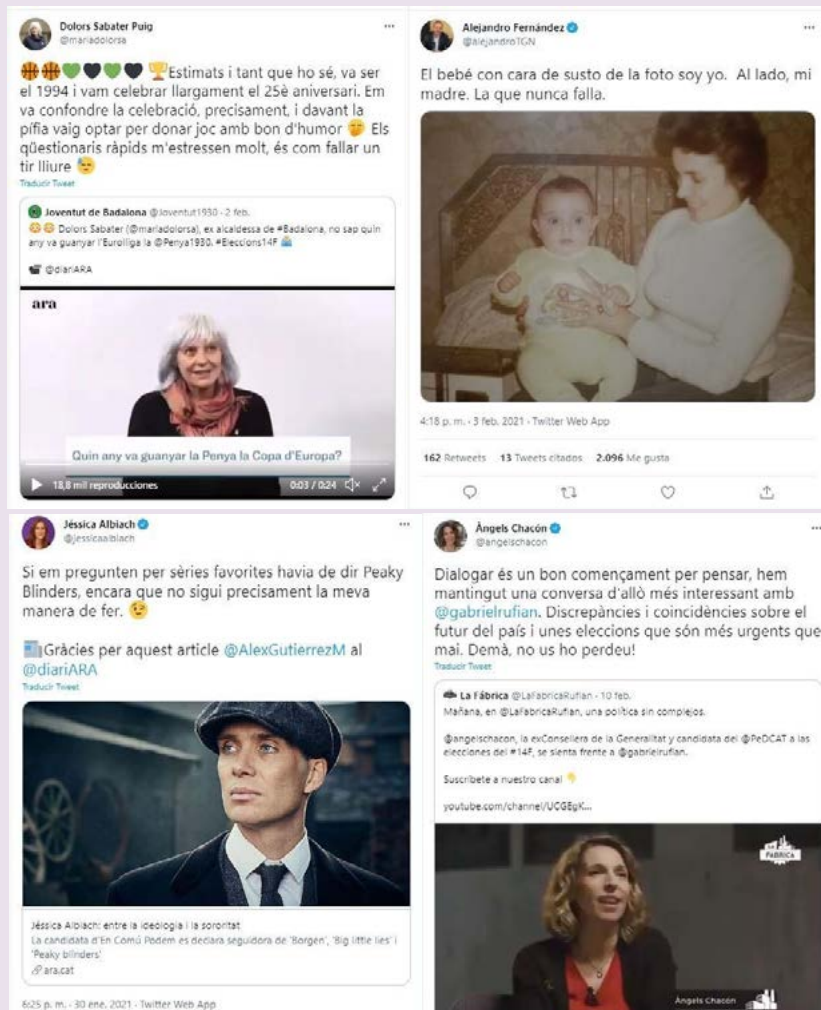


Imagen 11. Tuits con algunas características personales de los candidatos de la CUP, PP, En comú Podem y PdeCat. Fuente: Twiter.com (Captura del 2 de abril de 2021).



El resto de los temas obtienen una representación prácticamente anecdótica. Salvador Illa es una excepción, pues, aunque cuenta exclusivamente con 20 tuits, dedica el 15% de sus publicaciones a tratar cuestiones relacionadas con la sanidad, el 10% a economía y hacienda, otro 10% a publicar información relativa a la educación, la cultura, la ciencia o el deporte, y el 5% se refiere a prácticas de igualdad y política social. Sin embargo, en ningún momento ha tratado de introducir mensajes concernientes a la esfera identitaria y el modelo territorial catalán, la juventud, la política migratoria, o las cuestiones partidistas identitarias y enfrentamientos entre partidos.

Pere Aragonès, por su parte, dirige una gran cantidad de mensajes (25,45%) a cuestiones ideológicas identitarias y de enfrentamientos partidistas, y en su agenda, aunque más variada que la de Salvador Illa (vencedor de las elecciones en número de votos superando a ERC) no ha representado como tema principal en sus tuits la igualdad y la política social, la política migratoria o la seguridad ciudadana, y si lo ha hecho, ha sido en una concatenación de temas genéricos que se categorizaron como «balance» en el apartado metodológico. De igual manera, los tuits publicados por Dolors Sabater han funcionado como catalizadores para mostrar la realidad vivida durante la campaña, pero con un porcentaje elevado (14,29%) la candidata también ha pretendido defender a los miembros de los partidos que están en prisión, o denominar a la audiencia nacional como «un tribunal de excepción que quiere silenciar la disidencia» y defender que durante el debate en TVE se permitiera hablar en catalán para «defensa de la lengua y en sintonía con los profesionales de Cataluña».

Los datos recabados también permiten establecer una división de bloques en torno a cuatro miembros políticos. La distribución de temas es similar en el candidato de Ciudadanos y la candidata de En Comú Podem. Ambos líderes, que cuentan con una mayoría significativa de tuits, han ofrecido a los usuarios de Twitter cuestiones como la sanidad, el trabajo o el empleo. Destaca la diferencia existente en la temática «igualdad y política social», en la que Jéssica Albiach supera en 15 tuits a Carlos Carrizosa, que sólo ha dedicado un tuit a tratar esta cuestión.



Imagen 12. Tuits de Jéssica Albiach y Carlos Carrizosa cuyo tema principal hace referencia a cuestiones de igualdad y política social. Fuente: Twitter. com (captura del 2 de abril de 2021).

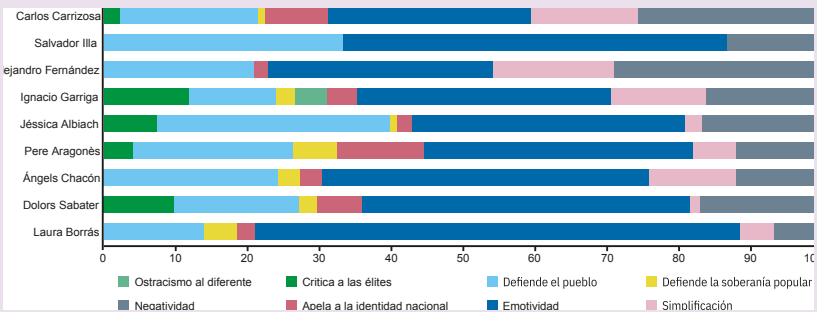
El otro bloque de distribución temática gira en relación a los candidatos de PP y Vox. Ignacio Garriga concentra en más de la mitad de sus tuits (64,71%) el devenir de la campaña electoral, pero ni él, ni Alejandro Fernández centran de forma vicaria en sus agendas los temas relacionados con la educación, la justicia, el medio ambiente, la sanidad o el trabajo y el empleo. Ambos políticos se caracterizan por utilizar una estrategia comunicativa en materia de cualidades personales, enfrentamientos genéricos y cuestiones identitarias de su partido. Finalmente, Àngels Chacón, líder del PdeCat, utiliza Twitter de manera similar al resto de actores políticos, como plataforma por la que transmitir la información propia de la campaña electoral (35,42%). Sin embargo, obtiene unos porcentajes que invitan a visualizar una distribución temática más diversa, y aunque cuestiones como la sanidad no hayan aparecido en sus mensajes como la temática principal, sí que ha sido tratada dentro de tuits que hacían referencia al cómputo global de diversas políticas sectoriales.



4.2. Estrategias discursivas y estilísticas empleadas por los candidatos en Twitter

Como se puede apreciar en la Tabla 11, todos los candidatos, en mayor o menor grado, han empleado elementos propios de las estrategias relativas al populismo en los mensajes que han publicado en su cuenta oficial. Sin embargo, los resultados respaldan que es Ignacio Garriga quien emplea el total de estrategias discursivas y estilísticas que integran las características referentes al populismo.

Tabla 11. Porcentaje de ocasiones en que los candidatos han empleado el uso de estrategias discursivas y estilísticas propias del populismo. Fuente: elaboración propia.



De esta forma, el líder de Vox en Cataluña, de los 51 tuits subidos a Twitter, critica a las élites y defiende al común 17 veces, defiende la soberanía popular en un total de 4 ocasiones, relata un mensaje que aísla a grupos de inmigrantes en 6 publicaciones y apela a la identidad nacional en 6 tuits. Respecto a las estrategias estilísticas que empleó durante la campaña, en el 98,10% de sus mensajes utiliza una fuerte emotividad, utilizando en la mayoría de sus tuits el hashtag #RecuperemosCataluña. El análisis del discurso manifiesta que Garriga ha criticado sobre todo a las élites políticas, denominándolas como la «clase política». El líder de Vox ha alegado que su partido es «la voz de la Cataluña silenciada por el separatismo y la izquierda», y ha comparado a Cataluña con Francia en términos de política migratoria, difundiendo un claro mensaje negativo en contra de la cultura musulmana y «la islamización en Cataluña que acrecienta el yihadismo».



Imagen 13. Publicaciones de Ignacio Garriga en las que culpabiliza al «buenismo progre, al separatismo y a la islamización en Cataluña» y de no dar voz a sus habitantes. Fuente: Twitter.com (captura del 2 de abril de 2021).

El empleo de estrategias discursivas y estilísticas populistas también se encuentra ampliamente representado en tres líderes de diferentes bloques ideológicos. Jéssica Albiach, Carlos Carrizosa y Pere Aragonès encarnan todas las estrategias en sus publicaciones, exceptuando el ostracismo al diferente, pues en ningún momento han tratado de introducir marcos discursivos con la intención de deportar a grupos o colectivos que sean peligrosos, o en su caso, favorecido por las élites. Jéssica Albiach ha realizado una crítica a las élites de forma abstracta, sin llegar a identificarlas con un nombre determinado. Sólo en dos tuits categorizó a esta élite como «los ricos» o «los privilegiados», y en un claro ejemplo, es la propia candidata quien se asemeja al pueblo increpando a las grandes farmacéuticas de hacer negocio con la vida de las personas e introduciendo un mensaje emotivo acompañado del hashtag #El-CambiQueCatalunyaMereis: «L'únic patrimoni que tenim la gent comuna són els serveis públics. Així que no deixarem que ningú faci negoci amb la nostra vida i amb la nostra salut».

Pere Aragonès, por su parte, ha realizado una defensa más férrea de la gente común (40%), pero se ha caracterizado por obtener mayor porcentaje que el resto de partidos en la defensa de la soberanía popular y la apelación a la identidad nacional (en este caso una identidad catalana). De igual manera,



apenas utiliza la simplificación como estrategia estilística, y la emotividad y negatividad obtienen unos porcentajes similares al resto de formaciones. El propio hashtag que utilizaba Aragonès era per se emotivo, #AlCostatDeLaGent, mostrando un claro respaldo hacia la gente como un contiguo común. En el caso de Carlos Carrizosa, es el líder que, junto a Ignacio Garriga, más mensajes simplistas ha publicado en Twitter, con metáforas como «abrir las ventanas y limpiar las alfombras» por parte del nacionalismo, o alegando que «Cataluña se está empobreciendo por la inseguridad jurídica del procés», lo que no sólo implica utilizar un tono emocional, negativo y simplista, sino que se observa también una simbología lingüística que consigue generar una efigie del pueblo que se identifica con la idolatría de los valores democráticos y constitucionalistas.



Imagen 14. Los líderes de Ciudadanos, En Comú Podem y ERC, abogando por la defensa de la gente común.

En el caso de Dolors Sabater, también obtiene unos porcentajes relativamente amplios en cuanto a los elementos discursivos propios del populismo. Sin embargo, exclusivamente realiza una crítica a las élites en 8 ocasiones, o defiende la soberanía popular en 2 de los 56 tuits, y aunque la defensa del pueblo haya estado presente en el 25% de sus publicaciones, es la candidata que menos ha utilizado la simplificación (en 1 ocasión) y alcanzado un porcentaje bajo de negatividad. Como se puede apreciar en la Tabla 11, el resto de candidatos también han utilizado al menos un elemento discursivo o estilístico que define comúnmente al populismo. En ninguno de los tuits de Salvador Illa y Alejandro Fernández, de los partidos tradicionales PSOE y PP, han demonizado un «ellos» como constructo que ataca al pueblo, y aunque hayan utilizado una narrativa caracterizada por respaldar al común, ni han defendido la soberanía popular, ni aislado a un diferente, y solo 1 tuit del líder del PP ha apelado a la identidad nacional. Sin embargo, esto no es óbice

para que estos actores hayan configurado varios de sus mensajes en torno a la utilización de la emotividad (8 tuits Illa y 15 Fernández) y la negatividad (2 tuits Illa y 14 Fernández). La simplificación ha sido más difícil de encontrar en sus tuits, incluso el candidato del PSOE no la empleó en ninguna ocasión.

Finalmente, y dentro del bloque independentista, Àngels Chacón y Laura Borràs tampoco se han caracterizado por hacer una crítica a las élites o excluir al diferente. Además, Àngels Chacón solo ha defendido la soberanía popular en 1 ocasión, mientras que Laura Borràs lo ha hecho en 2. El análisis de las estrategias estilísticas indica que ni Chacón ni Borràs han operado en Twitter utilizando una amplia cantidad de publicaciones que hayan simplificado la realidad social o política, o empleado la negatividad. Sin embargo, sí que han utilizado un tono más emotivo en sus mensajes.

4.3. La relación entre el tema del tuit y la utilización de estrategias populistas por parte de los líderes

El cruce de las variables temáticas y estrategias populistas en los tuits publicados por los líderes políticos ha resultado fundamental para comprobar si en ciertas cuestiones existe una mayor potencialidad a que algunos temas sean introducidos en las agendas partidistas acompañados de una estrategia populista. Cuando Salvador Illa remarcaba cuestiones relacionadas con la promoción de su campaña, por ejemplo, pedía el voto a una «Cataluña que unida es imparable, cuando hemos estado unidos, hemos sido imparables», reconociendo al pueblo catalán como el todo de una parte, defendiendo a todos los habitantes que viven en esta tierra. De igual manera, Illa, con un tono evidentemente emocional, escribía una carta a todos los trabajadores de parte «de un servidor público», equiparándose como un miembro más al servicio de la gente. Por su parte, Alejandro Fernández, líder que junto a Illa obtenía los índices más bajos de populismo, también ha utilizado un estilo emotivo en diversos tuits, entre los que destaca el siguiente; «Porque restauradores, trabajadores del ocio, la cultura, la hostelería... no os vamos a dejar tirados. Comprometo mi PALABRA». En este ejemplo se muestra la utilización de un tono altamente emotivo y la agrupación de un conjunto de todos los trabajadores, sin excluir a nadie, por lo que se «compromete» a ser el defensor del común, de todos los trabajadores. Así, ambos líderes han utilizado las estrategias discursivas típicas del populismo en los temas relativos al devenir de la campaña, mientras que las estrategias estilísticas no han seguido un patrón común.

Del bloque independentista, Àngels Chacón ha defendido la soberanía del pueblo en el 50% de tuits cuya temática era la identidad y el modelo territo-



rial. Ha apelado al pueblo como conjunto el 5% de las ocasiones en las que el tema se refería al transcurso de la campaña, o el 33% cuando se refería a un balance global de situaciones sectoriales. Como se comentaba en el apartado anterior, la simplificación y la negatividad banal apenas ha obtenido representación en los tuits de Chacón, sin embargo, en algún tuit ha hecho uso de esta estrategia estilística, llegando a sostener que si la CUP «estaba al frente de la «consellería del interior, se cargarían a los mossos». Laura Borràs, al igual que su adversaria, tampoco ha seguido unos patrones fijos en torno a la temática empleada. Una gran cantidad de sus mensajes eran personales, cargados de una emotividad consustancial a los mismos. Además, ha sido en los actos de campaña donde más ha tratado de interpelar y equipararse al pueblo y defender su soberanía.

En el caso de Dolors Sabater, los tuits que contenían rasgos propios del populismo destacaban tanto por abogar por la defensa de un común como por la crítica a las élites. Así, la candidata de la CUP, en términos sanitarios, hacía una propuesta cargada de emotividad al pedir «una farmacéutica pública (...) porque en tiempos de pandemia hay que llevar a cabo políticas valientes, (...) ante quienes más tienen», haciendo una clara alusión a la élite económica, en este caso las grandes empresas farmacéuticas. Además, aunque en ningún tema obtiene unos amplios porcentajes de negatividad, el enfrentamiento partidista y genérico obtiene el porcentaje más amplio (30%).



Imagen 15. Tuits de Laura Borràs y Àngels Chacón abogando por el pueblo independentista y el derecho de todos los catalanes a realizar un referéndum.



Imagen 16. Dolors Sabater publica un tuit crítico con el Estado español por la imposición de la exclusión al derecho a votar. Fuente: Twitter.com (captura del 4 de abril de 2021).

Los resultados recabados en el líder de ERC permiten apreciar diversas tendencias. En el 50% de los tuits relativos a la sanidad, Aragonès ha tratado de realizar una clara defensa del común con un tono emotivo. De igual manera, ha realizado una crítica a las élites el 7,14% de las ocasiones que el tema principal del tuit eran las cuestiones más abstractas de la confrontación electoral, utilizando también un tono negativo y mensajes simplistas. Además, se ha caracterizado por realizar una defensa de la soberanía popular (14,28%) y una apelación a la identidad nacional (19,10%) cuando la realidad de la campaña era la información principal en sus tuits. De igual manera, en los videos que ha subido a la red social, Aragonès defendía que el «pueblo catalán» se identificaba con los valores de «la justicia social y el republicanismo». Finalmente, cuando la información en sus publicaciones establecía como argumento la igualdad y las políticas sociales, o el medio ambiente, no empleaba ningún elemento populista.

No se ha establecido un patrón común en la cuenta del líder del bloque constitucionalista que más estrategias populistas ha empleado, Ignacio Garriga. La utilización de mensajes emotivos y negativos ha estado presente en casi

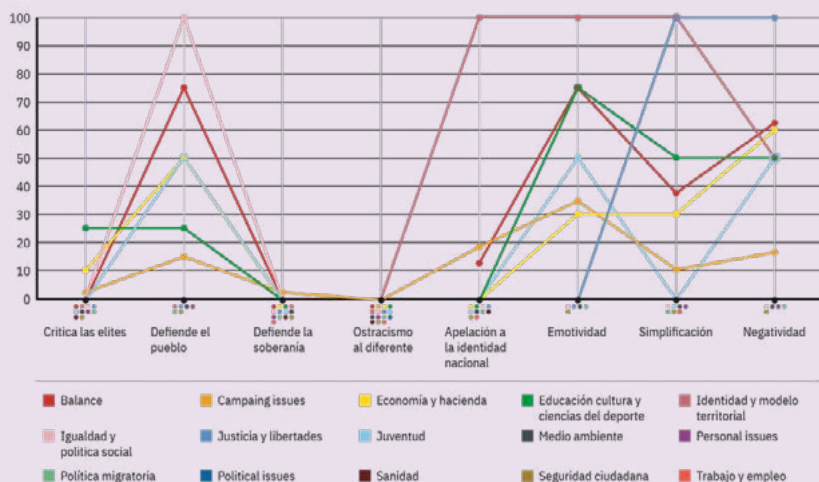


la totalidad de sus publicaciones. Exceptuando las cuestiones personales, el resto de temas se caracterizaban por la defensa al común y a la crítica a las élites. Se observa así un uso político populista generalizado por parte de Ignacio Garriga en su cuenta de Twitter.

Finalmente, existen diferencias significativas respecto a los tuits de Jéssica Albiach y Carlos Carrizosa. Cuando el tema principal emanado por la líder de En Comú Podem era la sanidad, la crítica a las élites estaba patente en el 21% de las publicaciones, mientras que Carrizosa no utilizó en ninguna ocasión este recurso discursivo. En igualdad y política social también parece lógico que Albiach haya empleado el 75% de los tuits a construir heroínas en torno a todas las mujeres trabajadoras que son tachadas por el «clacismo y machismo rancio como poligoneras, chonis, o limpiadoras», pues este tema ha estado sobrerrepresentado en las publicaciones de la candidata de la formación morada. Además, aunque Jéssica Albiach apenas supere el 14% de tuits con un mensaje simplista, sí que opera bajo un estilo populista más negativo, alegando en varias ocasiones a que si «no se vota estas elecciones puede volver a haber un desgovern integrado por ERC y Junts», lo que también indica que en las cuestiones relativas a la categoría political issues están cargadas de negatividad (43,58%) y emotividad.

Carrizosa ha criticado a las élites «ricas» cuando el tema principal era la educación (25%), o criticaba a la totalidad de partidos del «desastre de la desescalada económica» en el tema económico, con un estilo que refleja una evidente negatividad. De igual manera, Carrizosa se ha caracterizado por obtener unos elevados porcentajes de simplificación, destacando que en el 46,42% de tuits dedicados a los enfrentamientos partidistas genéricos o las cuestiones identitarias, la simplificación del mensaje era patente. Por ejemplo, el líder de Ciudadanos enviaba una carta al resto de partidos para que juntos se comprometieran contra la corrupción, suponiendo que sólo su formación busca eliminar esta práctica deshonesta en política. O, por ejemplo, utilizaba mensajes como «romper España», lo que no sólo supone la difusión de un mensaje cargado de negatividad, sino también simplista debido a la simbología vacía que supone romper un país.

Gráfica 7. Porcentaje del resultado del cruce de variables realizado entre la temática y el número de ocasiones que emplea estrategias populistas Carlos Carrizosa. Fuente: elaboración propia.



5. Discusión y conclusiones

Respondiendo a la primera pregunta de la investigación, la primera hipótesis se ha refutado por completo, pues los resultados del análisis han descifrado que, como ocurría en un estudio previo también sobre las elecciones catalanas de 2015 en Twitter, los nueve candidatos han utilizado su cuenta para la autopromoción de los actos de campaña (Meri, 2015, p. 115). Se podría confirmar que la división temática de los nueve líderes obedece a dos grandes bloques. Por un lado, la asistencia a los actos de campaña, la participación en los debates, o el llamamiento al voto entre otros, han marcado la agenda de los líderes en Twitter. Por otro, las cuestiones identitarias de cada partido político, así como los posibles acuerdos entre formaciones y enfrentamientos partidistas genéricos, se han convertido en el eje central de la estrategia temática y discursiva de los líderes durante el periodo analizado. No obstante, los líderes han pretendido mostrar un «perfil más humano» de sí mismos, creando una sensación de «cercanía, compromiso y disponibilidad» con los posibles votantes mediante la tematización de las cuestiones más personales (Redondo, Portalés y Berrocal, 2015, p. 103). El fenómeno temático de carácter sectorial no muestra un patrón tan evidente como el resto de los temas.



Los miembros que más propuestas sanitarias, económicas, o de políticas de igualdad han introducido en Twitter son Carlos Carriosa, Jéssica Albiach y Pere Aragonès, coincidiendo posiblemente con ser los candidatos más activos en la red social. Finalmente, destacar que fueron Àngels Chacón, Pere Aragonès y Dolors Sabater respectivamente, quienes más temas relacionados con la independencia de Cataluña introdujeron en sus agendas, pues el resto de partidos han obtenido unos porcentajes simbólicos.

El análisis de las estrategias populistas evidencia que todos los actores han empleado algún componente discursivo o estilístico propio de esta forma de hacer política. La defensa de la gente común, así como la emotividad, la simplificación y la negatividad en la información publicada en Twitter han sido dinámicas visibles en la cuenta de los candidatos (P2). La crítica a las élites sólo ha obtenido un porcentaje destacable en el caso de Ignacio Garriga, que ha empleado absolutamente todas las estrategias propias del populismo; aislando a la inmigración musulmana, utilizando el término «clase política» para demonizar al resto de partidos, realizando una defensa de un común abandonado por el resto de poderes políticos, y utilizando un tono emotivo y extremadamente negativo en sus publicaciones de Twitter. De esta forma, Garriga atiende a la tipología definida por Jagers y Walgrave (2005, p. 11) como complete populism, emanando un discurso de cercanía con el pueblo, de crítica a las élites y señalando a colectivos de inmigrantes.

En Cataluña, debido al proceso secesionista iniciado en 2015, algunos autores han acuñado el término «populismo plebiscitario» (Casals, 2015, p. 291), que hace referencia a la conversión de un nacionalismo independentista catalán a «un populismo más en época de populismo» (Canal, 2014, p. 15). Además, a la vista de los resultados obtenidos, que el tablero social y político se encuentre previamente con un alto índice de polarización, propicia, aún más si cabe, no sólo la implantación de nuevos partidos populistas, sino que el resto de las formaciones se adapten a esa misma lógica discursiva y adquieran los elementos propios del populismo. De esta forma, es Pere Aragonès, junto a Dolors Sabater en menor medida, el líder que mayor ha exaltado la defensa del pueblo y su derecho a decidir la independencia de Cataluña, y como en otras investigaciones previas, se ha repetido y manifestado el «turno del pueblo a decidir» (Casals, 2015, p. 292). Salvador Illa y Alejandro Fernández utilizan mayoritariamente elementos estilísticos del populismo, por lo que cabría preguntarse si estas estrategias se han normalizado entre el discurso de los políticos ante un evidente aumento de tableros polarizados y el incremento de las críticas al adversario político sin más interés que desprestigiar su imagen.

En contra de la implantada teoría recabada que presenta a los extremos ideológicos como los principales representantes del populismo (Polk et al., 2017, p. 3), Carlos Carrizosa, cuyo partido se ha ubicado públicamente en una escala de centro ideológico, ha presentado un alto grado de populismo en sus tuits y ha pretendido agrupar a la gente común bajo una identidad nacional, democrática y constitucionalista, alegando que su partido es el único capaz de acabar con el nacionalismo que ha «llevado a España a la desaceleración económica». Jéssica Albiach, por su parte, ha materializado un mayor discurso populista cuando aboga por la defensa de todas las mujeres. Además, cuando tuiteaba temas relacionados con el balance de diversas políticas sectoriales la crítica a las élites políticas y la defensa de un ciudadano común «cansado de trifulcas políticas» han sido el eje central de su discurso. Finalmente, dentro del bloque independentista, ni Àngels Chacón ni Laura Borràs se han caracterizado por presentar una cantidad de estrategias discursivas populistas, por lo que la tercera hipótesis quedaría parcialmente corroborada. Se precisa así que, y de vuelta a la categorización de Jagers y Walgrave (2005, p. 1 y ss), la mayoría de líderes emplean un discurso populista cercano al empty populism, mostrándose al costado del pueblo, pero sin realizar una crítica a otros colectivos o al establishment.

Habiendo respondido a la tercera pregunta de esta investigación, merece la pena señalar que los cuatro líderes que menos han empleado estrategias populistas en su cuenta de Twitter tampoco han seguido un patrón común que relacionara la temática de sus agendas con el uso de este fenómeno político (P4). En cambio, Jéssica Albiach mostraba porcentajes similares en los temas que había difundido en Twitter, resaltando una defensa del pueblo en términos sanitarios. Carlos Carrizosa, cuando las cuestiones se relacionaban con los political issues y la economía y la hacienda, alegaba una mayor defensa del pueblo, pero las ocasiones en las que criticaba a una élite eran simbólicas. Pere Aragonès emanaba un discurso prácticamente similar al de Dolors Sabater, y ambos utilizaban directamente la palabra «pueblo catalán» cuando pedían el voto para que su partido consiguiera la victoria y cuando la temática principal era el modelo territorial, identificando al pueblo de Cataluña con los «valores independentistas y republicanos».

Se aboga por que investigaciones futuras traten de conocer cuál es el grado de populismo, en la red social Twitter, emanado por los propios partidos políticos como instituciones públicas. Además, se espera que estudios posteriores traten de analizar en Instagram, cuyas características fundamentales difieren de las de Twitter o Facebook, si los líderes se caracterizan también por articular un discurso populista o, por el contrario, estos actores dan otro



uso a la red social. Por supuesto, esta investigación se ha centrado exclusivamente en la campaña catalana, demostrando que, en contra de la hipótesis que planteaban Jagers y Walgrave (2005, p. 1 y ss), los líderes catalanes no presentan un mayor grado de populismo según su posición y representación en el tablero socio y político, sino que el empleo de estas estrategias se debe a su utilización como herramienta estrictamente electoral. Así, los próximos trabajos deberán extrapolar los resultados obtenidos a la totalidad de elecciones que se pudieran dar en el territorio nacional, para comprobar posibles fluctuaciones en el discurso de los distintos actores políticos o si, por el contrario, el caso catalán, debido a sus particularidades anteriormente señaladas, sugiere un escenario poco común dentro del ámbito nacional. Finalmente, una comparación de las estrategias temáticas y populistas en los medios de comunicación tradicionales y las plataformas sociales ayudaría a incrementar el conocimiento teórico de este fenómeno político.



CASO



D



Negative campaigning. Comparative analysis of the hate speech broadcast by Catalanian political leaders on their official Twitter accounts and television

Negatividad en procesos electorales. Análisis comparativo del discurso de odio difundido por los líderes políticos catalanes en su cuenta oficial de Twitter y en televisión

ABSTRACT

This research aims to shed light on the phenomenon of negative campaigning in the current Spanish political and media landscape. The main objective is to find significant variations in hate speech according to the degree of control that politicians are able to exert in diverse media. To this end, an analysis has been carried out regarding the totality of criticism that Catalanian political leaders issued in the three televised election debates, as well as in the original publications of their official twitter accounts during the Catalanian election campaign of 14 February 2021. Furthermore, an attempt has been made to confirm the presence of determinants related to ideology and posturing in the government prior to the elections analysed, as well as in the broadcast of those attacks. This study has used a quantitative-qualitative content analysis methodology with a coding sheet composed of six variables related to analysing the negative campaigning. The most significant findings not only show a much more critical tone used by candidates in the debates when compared to the microblogging network, but they also highlight the digital platform as a means of discrediting the personal traits of political opponents to a greater extent.

Keywords: Negative campaigning; electoral debates; social networks; political leaders; Catalanian elections.

RESUMEN:

La investigación pretende arrojar luz sobre el fenómeno de las campañas negativas en el panorama político y mediático español actual. Con el objetivo principal de encontrar diferencias significativas en los discursos de odio según el grado de control que pueden ejercer los actores políticos en los diversos medios de comunicación, se han analizado todas las críticas que los



líderes políticos catalanes han emitido en los tres debates electorales televisados y en las publicaciones originales de su cuenta oficial de Twitter durante la campaña electoral catalana del 14 de febrero de 2021. Adicionalmente, se ha pretendido demostrar la existencia de condicionantes ideológicos y de posicionamiento en el gobierno previo a las elecciones analizadas también en la difusión de esos ataques. El trabajo ha empleado una metodología de análisis de contenido cuantitativo-cualitativo utilizando una ficha de codificación compuesta por seis variables relativas al estudio de la campaña negativa. Los resultados más relevantes no solo demuestran una mayor entonación de críticas por parte de los candidatos en los debates que en la red de microblogging, sino que sitúan a la plataforma digital como un medio para desprestigiar en mayor medida los rasgos personales de los adversarios políticos.

Palabras clave: Campaña negativa; debates electorales; redes sociales; líderes políticos; elecciones catalanas.



1. Introduction

The special features offered by the Internet in the current hybrid media system (Chadwick, 2013), “characterised by the coexistence of traditional and digital media” (Gamir et al., 2022, p. 2), has enabled the intensification of hate speech (Bustos-Martínez et al., 2019) by different politicians through applications such as Twitter, Facebook, and Instagram. As such, during electoral campaigns, leaders use the communication tools at their disposal to build a discourse in order to undermine their rivals.

The use of continuous criticism and attacks is closely related to the populist communication style. The establishment of populist parties on the current political scene has led to the rise of increasingly emotional political language infused with “anger”, “fear”, “resentment” and, above all, contempt of political opponents (Bucy, et al., 2020, p. 640).

In any case, negative campaigns are a “distinctive” element in today’s competitive “electioneering” (Nai and Maier, 2020, p. 3). Ever since the first truly negative electoral advertisement was broadcast on US television in the 1960s, known as the Daisy Spot (Jiménez, 2011), attacks between politicians have become a global phenomenon during campaigns (Sullivan and Sapir, 2012). Despite academic disagreement on the possible social effects of negative campaigning on the electorate, the literature addressing this anomaly confirms that politicians in contemporary Western democracies have significantly increased their use of these tactics (Russmann, 2017; Geer, 2006).

However, there is only a scant amount of research that attempts to understand the variation in the nature of the attacks, depending on the medium in which the politician finds him or herself during the delivery of the criticism, as well as the factors that explain the use of negative discourse in election campaigns (Walter and Vliegenthart, 2010; Walter and de Brug, 2013; Dolezal, et al., 2016; Russmann, 2017). Therefore, the main objective of this study is to analyse the conduct used in the attacks carried out by the main candidates for the presidency of the Catalanian government during the 14 February 2021 election campaign in two significantly different media: television and Twitter. The aim is to determine the communication channel on which politicians criticise with more intensity, as well as the direction, typology, and scale of the reproaches they express. In addition to this main objective, the research also aims to determine the ideological and positioning factors within the government prior to the elections that have encouraged the exchange of pejorative messages between political opponents.

The decision to focus on the elections of the Catalanian Autonomous Region is due to the continuous presence in the public debate in recent years of the “predominance of Catalanian nationalism” (Díaz, 2021, p. 2). The second reason is that the voting decision is not exclusively subordinated to the classic left-right concept, but is also influenced by a feeling of independent identity, which allows us to obtain a wider range of results in the study of political negativity. The third reason why the Catalanian plebiscite has been chosen is because events such as the 1 October referendum and the application of Article 155 of the Constitution (March, 2020), place the Catalanian political scenario in “a highly polarised situation” (López-Pereira et al., 2019, p. 230), which is conducive to the rise of hate speech.

1.1 Literature review

Some authors place the origins of negative campaigning in the second era of election campaigns (Roemmele and Gibson, 2020), when political communication started to become a profession in response to the rise of television (Joathan and Alves, 2020) as a mass medium (Esser and Pfetsch, 2020). The audio and visual dynamics of this media, together with its ability to broadcast emotional content and personal aspects of politicians (Marcos-García et al., 2021), brought about a change in electoral communication strategy. Thus, it is no surprise that political parties sought to emphasise the use of these emotions (García-Beaudoux and D’Adamo, 2013) and began to use a communicative approach focused on “attacking and criticising the opponent” (Geer, 2006, p. 23) by disseminating negative content (Russmann 2017). Nowadays, the facilities offered by digital platforms (Bustos-Martínez et al., 2019) allow politicians to freely disseminate messages with rigid and aggressive rhetoric (D’Adamo and García-Beaudoux, 2016). Moreover, far from “highlighting their own virtues”, they continuously highlight their opponents’ “flaws” (Marcos-García et al., 2021, p. 3).

The nature of communication media is not the only determining factor that encourages politicians to send out negative messages. From a psychological point of view, Hopp and Vargo (2017) claim that negative political information attracts more attention than affirmative or neutral information. This phenomenon, known as the “negativity effect” (García-Beaudoux et al., 2005, p. 163), states that negative information tends to have a stronger influence “on people’s perception and judgment than positive information” (Méndez and Pérez, 1995, p. 19).



1.1.1 Channels of negative election campaigns

The literature that allows negative campaigning to be empirically measured can be summarised in two lines of research (Walter and Vliegenthart, 2010). The first examines the effects of negativity on voter turnout (Brooks, 2006; Brooks and Geer, 2007; Lengauer et al., 2011). Although the second provides an amount of literature that is still limited (Maier and Nai, 2021; Milazzo et al., 2021), studies analysing the behaviour and level of intensity of negative campaigns in different communication channels have recently started to appear.

Walter and Vliegenthart (2010) highlight the need to analyse various media in order to provide real scientific evidence on the use of negative campaigning in elections. In their study they pay special attention to the conduct of such attacks during the 2006 Dutch elections, comparing negative campaigning in three election debates and several newspaper articles. Among the most striking conclusions is the assertion that “the amount of control that politicians exert over communication channels” (Walter and Vliegenthart, 2010, p. 455) is an important factor when it comes to whether or not they use negativity in their messages, or that the less control politicians have over the media, the more the attacks are personal and directed at specific political leaders rather than parties.

Years later, Russmann (2017) attempted to verify the hypothesis of Walter and Vliegenthart (2010), but this time she studied three traditional media controlled by political parties in the 2008 elections in Austria: campaign posters, newspaper advertisements, and press releases. As noted by Russmann (2017, p. 110) “the results do not reveal a clear pattern of use of the different types of negative messages”. Moreover, in contrast to other pioneering research, a high number of attacks that make judgments about personal characteristics and campaign tactics is apparent in the party-controlled channels. With regard to the 2016 general elections in Spain, in an analysis of Facebook, Marcos-García et al. (2021) observed that the use of criticism by leaders focused on specifically discrediting their rivals rather than parties or the media, by using ideological and emotional derision (Marcos-García et al., 2021).

These analyses point to a clear association between the media coverage of negative campaigns (Pedersen, 2014) and the degree of pressure that politicians are able to exert on existing media (Geer, 2006). In this sense, the current communicative framework eventually toppled the dominant paradigm of mediatised politics in which the prevailing role of the media imposed “certain types of portrayals on the rest of the social actors” (Peris Blanes

et al., 2020, p. 56), as well as politicians, and the traditional media started to coexist with social networks in a hybrid space (Chadwick, 2013).

Thus, digital platforms allow politicians to construct direct narratives without the intervention of external social agents (Casero and Yeste 2014). Consequently, faced with a wide range of channels at their disposal in election campaigns, politicians no longer have the “same level of control” over them and, as a result, the magnitude of negative campaigning differs according to the medium used (Walter and Vliegenthart, 2010, p. 443).

1.1.2 Factors involved in embracing negative election campaigns

The majority of scholars who are interested in the competition between political parties and leaders (Cerón and d’Adda, 2016) agree on the need to develop different hypotheses on the use of negative campaigning, which are tailored to each country’s party system (Hansen and Pedersen, 2008).

According to the positioning hypothesis (Auter and Fine, 2016), in a two-party system the decision to resort to negative campaigning rests on the candidate’s position in relation to his or her political rivals in the polls. Candidates who are behind their rivals in the polls (Auter and Fine, 2016) try to take away votes by using negative discourse. Conversely, in a multi-party system, negative campaigning can be truly “effective” (Cerón and d’Adda, 2016, p. 1938) when attacks are directed at politicians with a similar ideology (Curini and Martelli, 2010; Nai, 2018).

This hypothesis seems to contradict the need for political parties in a multi-party system to form coalition governments after elections (Walter, 2012). Consolidating possible government coalitions (Haselmayer, 2019) influences the conduct of negative campaigning between two or more parties who are located at similar points on the political spectrum. Despite having the option of carrying out a negative campaign, if the expression of negativity between ideologically similar parties becomes too aggressive, it can harm their relationship and prevent them from governing together (Walter, 2012; Walter and Der Brug, 2013).

The second theory is presented by Elmelund-Praestekaer (2010, p. 137 et seq.), in which he argues that “proximity to governmental power” affects the degree of negativity in any party system. This hypothesis, previously established by Hansen and Pedersen (2008), asserts that opposition parties become more ne-



gative in election campaigns than parties already in the government. As the “incumbent” parties have the option of strengthening their past performance in the mind of the public (Elmelund-Praestekaer, 2010, p. 137 et seq.), rather than build a negative discourse, they use arguments in favour of the official policies they have pursued during their years in government. By contrast, the “challenging” party or parties who oppose the incumbents can only “emphasise future actions and promises” (Hansen and Pedersen, 2008, p. 411).

With all of the foregoing, and bearing in mind that studies on the conduct and nature of negative campaigning are largely unexplored in Spain, we propose the following research questions:

RQ1: Is a higher level of negativity discernible by television in the three televised debates during the campaign for the Catalanian Parliamentary elections in February of 2021, or it is higher on the official Twitter accounts of the eight candidates, also during the same election period? Does negative campaigning reach a maximum level in media where politicians do not fully control the message?

RQ2: Does the target, quality, and specific nature of the attacks used by the candidates differ according to the media analysed, also in reference to the period of the Catalanian election campaign?

RQ3: Is the criticism related to the ideology of each candidate? In other words, with regard to both media, do candidates with similar ideologies on the political spectrum attack each other more often, or is the opposite true, where more attacks are observed between leaders with antagonistic ideologies?

RQ4: Do the challenging parties disseminate more criticism than the governing parties?

2. Methodology

2.1 Materials

The questions posed were answered by analysing a sample of the speaking turns made by the nine main candidates for the presidency of the Catalanian government during the three televised debates during the election campaign period, as well as the original publications on their official Twitter accounts. In both cases, the leaders analysed were the following: Salvador Illa; Jéssi-

ca Albiach; Alejandro Fernández; Carlos Carrizosa; Ignacio Garriga; Pere Aragonès; Laura Borràs; Àngels Chacón; and Dolors Sabater. “The profiles analysed are” the leaders with “their own parliamentary group” (Gamir-Ríos and Sánchez-Castillo, 2022), in the 12th Legislature of the Catalanian Parliament, as well as the leaders of the parties to which the Centre for Sociological Research (CIS) “attributed in its pre-electoral studies a number of votes that was higher” than 0.3% (Gamir-Ríos et al., 2022)

The debates were held on the following dates and locations: 31 January 2021 on TVE, moderated by Xabier Fortes; 9 February 2021 on TV3, moderated by Vicent Sanchis; and 11 February 2021 on La Sexta, moderated by Ana Pastor. The time frame differs in the compilation of the original Twitter posts, and covers a total of 19 days, including not only the election campaign, but also the day of reflection, the polling, and the day after the vote (Gamir-Ríos, 2016). The posts from the last three days have been selected due to the fact that although “legislation prohibits campaign activities [...] outside the official designated period” (Gamir-Ríos, 2016, p. 112), political coverage is active nonetheless.

The debates were viewed by manually downloading the entire content from the TV channels’ official websites. In order to carry out the coding, they were broken down into 435 units of analysis corresponding to all the speaking turns made by the candidates during the debates. This made it possible to analyse each time a candidate spoke, as well as the statements and interruptions that the politicians made among themselves, yet the moments in the debate when the leaders’ speeches were too incomprehensible for the analysis to be carried out were discarded. In this way, 6 hours and 58 minutes of television broadcast footage was studied.

To answer the first two research questions, the televised debates were chosen due to their quality as communicative spaces where politicians cannot completely control the information they disseminate to the public, nor do they have strategic control of the information as a consequence (Vaz-Álvarez et al., 2020; Casero-Ripollés, 2009), due to the fact that control is held by the editorial line of each channel. As pointed out by Pérez (2009, p. 999), debates are restructured by using a “format that adheres to previously set rules and behavioural guidelines”, in such a way that “they become somewhat controlled”.

In the case of Twitter posts, the sample has been collected thanks to Twitonomy. The units of analysis shown in Table 12 comprise a total of 589 original tweets corresponding to the official accounts of the nine candidates for president of the Catalanian government. To analyse the posts, a multi-modal study was conducted, ranging from the text of a tweet to an image



or possible complementary video, yet discarding retweets and responses by the candidates to other users. Twitter has been chosen due to its nature as a means of communication that is completely controlled by the leaders, which allows them to transmit the message without any type of restriction (Gilardi et al., 2022).

To display the findings of RQ3 and RQ4, the nine candidates were grouped into four specific blocs according to their position on the Spanish left-right political spectrum, the pro-independence left-right spectrum, and two blocs according to their pre-election positions in the Catalanian government.

According to ideological criteria, the non-independence left wing was made up of Salvador Illa and Jéssica Albiach; the non-independence right wing that supports Spanish unity included Alejandro Fernández, Carlos Carrizosa, and Ignacio Garriga; the pro-independence left comprised Pere Aragonès and Dolors Sabater; and the pro-independence right included Laura Borràs and Àngels Chacón.

The Catalanian government for the 12th legislature in 2017 was composed of JunsXCat and ERC, and the opposition included Ciudadanos, PSC, En Comú Podem, CUP and PP.

Table 12. Sample based on the candidate and media outlet. Source: created by the author

Candidate	Political party	Twitter account	Speaking turns in the debates	Posts on Twitter
Salvador Illa	PSC	@salvadorilla	60	20
Alejandro Fernández	PP	@alejandrotGN	44	37
Jéssica Albiach	En comú Podem	@jessicaalbiach	50	158
Carlos Carrizosa	Ciudadanos	@carrizosacarlos	44	118
Pere Aragonès	ERC	@perearagones	67	55
Laura Borràs	JuntsXCat	@LauraBorras	37	49
Dolors Sabater	CUP	@mariadolorsa	38	56
Ignacio Garriga	VOX	@lgarrigavaz	52	51
Àngels Chacón	PDeCAT	@angelschacon	43	45
Totals			435	589

2.2 Methodology

The methodology used for this study is based on quantitative-qualitative content analysis. This technique is part of the set of research tools “aimed at explaining and systemising a set of communicative messages in the form of text, sound and images” (Abela, 2002, p. 3), which allows access to features of a phenomenon “in a given context” (Osorio, 2018, p. 224). Furthermore, the fact that the procedure for obtaining the results is both quantitative and qualitative has made it possible to measure the presence, frequency and intensity with which the attributes investigated appear in the two media (Espín-López, 2002).

The percentages were obtained through the development of a coding sheet consisting of 5 variables, 4 of which are related to the study of negative campaigns, which have been addressed in previous research (Marcos-García et al., 2021).

The process of collecting and processing the politicians’ hate speech was performed manually by the researcher, after which the final percentages of attacks were placed in an Excel spreadsheet and compared. The same analysis sheet was used for both debates and tweets.

V1: Medium analysed and the politician who participated in the debate or published the tweet. This is a register variable, which made it possible, on the one hand, to distinguish whether the research unit pertained to the turn-taking in the televised debates or, if applicable, to the original publications on the Twitter social network. On the other hand, this variable was categorised according to the nine Catalan candidates and list leaders by choosing, where appropriate, the leader who spoke in the debate or disseminated the tweet.

V2: Makes an attack. This variable reflects the difference between the transmission (or not) of an attack by a leader who spoke in the debate, or the dissemination of a post containing criticism of a rival. We consider an attack on a rival to be any “form of attack, regardless of whether it is unfair, dishonest, irrelevant, or manipulative”. In this way, we have codified an attack as any discourse whose main purpose is not the quality of a proposal, but rather the intention to discredit the opponent which, consequently, has a distinct nature, target, and specificity depending on the type of criticism involved.

V3: Components/quality of the attack. Taking into account whether the at-



tack was “simple” or “comparative”, the author has been able to study the quality aspect of the criticism by using the methodological design previously established by García-Beaudoux and D’Adamo (2013). The “simple” aspect of an attack is defined as criticism that “only points out what is negative about the opponent”. By contrast, the “comparative” aspect was classified as such when the subject highlighted the aspects of the proposal, in addition to the attack (García-Beaudoux and D’Adamo, 2013).

V4: Target of the attack. Once again, the categorisation used by García-Beaudoux and D’Adamo (2013) was used as a reference. The specific nature of the reproaches was divided into two levels, making a distinction between criticism directed at a political candidate, attacks aimed at a specific political party, and retorts directed at general political blocs. In the case of an attack directed at a specific political candidate, the study attempted to identify the Catalan political leaders who were the targets of the criticism. Thus, taking into account the politician who spoke in the debate or published the tweet, the rest of the leaders were categorised. When the retort was aimed at a political party or “general political bloc”, the values established were indicated according to the eight Catalan parties, excluding the party represented by the leader transmitting the information. Finally, the category of “general bloc” was further subdivided into the following: “pro-independence bloc”, “non-independence bloc”, “left”, “right”, “pro-independence left”, “non-independence left”, “pro-independence right”, “right wing in defence of Spanish unity”, “Catalan government”, “Spanish government”, and “parties in general”. This was carried out in order to select attacks emanating from specific ideological blocs.

V5: Typology of the attack. Adapting the methodologies used by Valera and López (2014) and García-Beaudoux and D’Adamo (2013), five categories of analysis were coded in relation to the type of attack, as well as its combination with the previous variable, “target of the attack”. This methodological framework made it possible to distinguish whether the retort was directed at a candidate, a party, or an ideological bloc as a whole. Thus, when the criticism was directed at a candidate, it could be considered one of the following: a) “personal”, in the case of attacking the candidate’s appearance, personal life, or competence; b) “track record”, when this included the previous political record of the candidate under attack; c) “programme-related”, when the criticism referred to the proposals of the candidate’s programme; d) “ideological”, when the attack was related to political ideology; and e) “association”, when the candidate was associated with certain people, groups, or political and social sectors considered denigrating in the mind of the public. In the

case of attacks directed at a specific party or bloc, the typology of the attack could be related to one of the following: a) the “track record” of the party or bloc; b) the “programme” it presented; c) its “ideology”; (d) “previous management”; and (e) the party’s “association with certain individuals, groups, leaders, and political or social sectors”, also presented pejoratively in the mind of the public (García-Beaudoux and D’Adamo 2013; Valera and López 2014).

3. Results

3.1 Presence and intensity of the attacks in the election debates and on Twitter

In response to RQ1, as shown in Table 13, with regard to the 589 original Twitter posts, only 21% (n=122) were aimed at attacking a political opponent. A more intense level of negativity can be seen in the speeches given during the three televised debates, as the data reveal that in 47% (n=206) of the speaking turns, all nine candidates attacked the other leaders or parties at least once. Moreover, it bears mentioning that during the course of the debates, the candidates made frequent use of negative campaigning, offering two or more disparaging remarks in the same speech (69%).

Table 13. Total percentage of attacks by the leaders and their conduct in both media. Source: created by the author

	Debates (%)	Twitter (%)
Made an attack	47%	21%
Did not make an attack	53%	79%
Attack was directed at a candidate	39.53%	18.03%
Attack was directed at a bloc	60.47%	82.79%
Comparative aspect	35.22%	66.39%
Simple aspect	68.11%	33.61%

The analysis of negative campaign behaviour (RQ2) points to a clear difference between the negativity of the leaders’ speeches in the debates and on Twitter. On the social network, candidates criticised their opponents much more often with the comparative aspect (66.39%) rather than simple (33.61%).



By contrast, the study of the debates showed that the simple aspect reached a percentage of 68.11%, with the comparative quality taking second position at 35.22%.

As for specificity of the criticism, fairly similar percentages were found in the analysis of both media. On both television and Twitter, all nine candidates used a negative tactic by directly alluding to specific parties and blocs. However, the quantitative methodology has allowed us to identify significant differences in the number of critical remarks directed at candidates during the debates and in the tweets. When politicians disseminated posts with attacks online, only 18.03% of those critical comments were intended to make judgments about others, while in the debates, offensive remarks that the candidates directed at each other increased to nearly 40%.

Focusing on the typology of the attack, three different negative dynamics can be observed, depending on the target of the criticism and the channel. In both media, when candidates focused their negative comments on parties or blocs, they prioritised attacks aimed at discrediting their previous management and ideological features. In general, the candidates take a position that tends to discredit the previous decisions and policies of the parties as a whole, as well as ideological values, making use of anecdotal criticism focused on reproaching electoral programmes or the performance history of the party or bloc.

A second dynamic shows that the retorts between candidates in the posts were more personal (27.27%), as they exploited a contemptuous approach toward the private lives of the other leaders. Likewise, ideological attacks and vilification related to association with other social or political groups were also present in the tweets, with percentages close to 30% in each category. In the debates, however, according to the third dynamic, offensive personal retorts were less frequent (18.11%), with ideological confrontations (29.92%) and criticism of the candidate's previous record (39.37%) occupying most of the time in the total number of negative speech turns on television.

Table 14. Total percentages related to the convergence of typology and direction of the attacks in both media. Source: created by the author

Convergence of typology and target of the attack	Debates (%)	Twitter (%)
Personal attack on the candidate	18.11%	27.27%
Ideological attack on the candidate	29.92%	27.27%
Attack on the candidate's track record	39.37%	13.64%
Attack on the candidate's associations	5.51%	27.27%
Attack on the candidate's programme	7.09%	4.55%
Ideological attack	21.27%	40.59%
Attack on the management of the party or bloc	61.49%	33.66%
Attack on the associations of the party or bloc	3.45%	17.82%
Attack on the track record of the party or bloc	9.77%	1.98%
Attack on the programme of the party or bloc	4.02%	2.97%

Making negative judgments about the programmes of political leaders (4.55% on Twitter posts), or their associations with groups that are denigrating in the mind of the public (5.51% in debates), were also present on both channels.

3.2 Political factors in voicing criticism

While it is true that there are ideological patterns of conduct in terms of the targets of the attacks (RQ3), the findings show that criticism between candidates on Twitter and in the debates were not solely and exclusively due to the ideologies presented by the leaders themselves. As seen in Table 15, with the exception of Jéssica Albiach, all the leaders attacked the PSC candidate on at least one occasion. In fact, the highest total percentage of attacks aimed at specific candidates was received by Salvador Illa, both on Twitter (11.48%) and in the debates as well (13.26%).

The data collected on Salvador Illa verify his status as the political leader who received the highest number of derogatory comments, which seems to be closely related to the large amount of criticism directed at his party, the



PSOE. Even Albiach, who shares the same ideology as Illa, published three negative tweets against the latter’s governmental partners in the national territory, and in 8.33% of the total number of attacks in the debate, she even issued ideological reproaches against the same party. At the same time, it is especially noteworthy that it was Illa himself who made the fewest attacks, following a clear ideological pattern in the target of the negative messages, as they were directed at the right-wing candidates in defence of Spanish unity, Alejandro Fernández and Ignacio Garriga, as well as pro-independence candidates, such as Laura Borràs, who were the main targets of the Socialist leader’s pejorative comments in more than 60% of the attacks he delivered in the debates.

Table 15. Total percentages of the quantity and targets of the attacks made by non-independence candidates in both media. Source: created by the author

The leader who attacked / Target of the attack		Salvador Illa (%)	Alejandro Fernández (%)	Jéssica Albiach (%)	Carlos Carrizosa (%)	Ignacio Garriga (%)
Salvador Illa	Twitter	/	63.64%	0%	7.89%	0%
	Debates	/	22.86%	0%	10.53%	6.35%
Alejandro Fernández	Twitter	0%	/	0%	0%	0%
	Debates	11.11%	/	0%	0%	3.17%
Jéssica Albiach	Twitter	0%	0%	/	0%	0%
	Debates	0%	2.86	/	8.77%	0%
Carlos Carrizosa	Twitter	0%	0%	0%	/	0%
	Debates	0%	0%	8.33%	/	1.53%
Ignacio Garriga	Twitter	0%	0%	2.86%	0%	/
	Debates	16.67%	14.29%	0%	8.77%	/
Pere Aragonès	Twitter	0%	0%	0%	0%	0%
	Debates	5.56%	0%	8.33%	7.02%	6.35%
Laura Borràs	Twitter	0%	0%	8.57%	2.63%	0%
	Debates	22.22%	0%	12.50%	10.53%	0%
Àngels Chacón	Twitter	0%	0%	0%	0%	0%
	Debates	0%	11.43%	0%	1.75%	1.59%
Dolors Sabater	Twitter	0%	0%	0%	0%	0%
	Debates	0%	11.43%	12.50%	3.51%	3.17%
PSOE	Twitter	/	27.27%	8.57%	23.68%	0%
	Debates	/	11.43%	8.33%	7.02%	0%
PP	Twitter	0%	/	2.86%	0%	0%
	Debates	5.56%	/	4.17%	1.75%	1.53%

The leader who attacked / Target of the attack		Salvador Illa (%)	Alejandro Fernández (%)	Jéssica Albiach (%)	Carlos Carrizosa (%)	Ignacio Garriga (%)
Unidas Podemos	Twitter	0%	0%	/	0%	0%
	Debates	0%	0%	/	1.75%	0%
Ciudadanos	Twitter	0%	0%	0%	/	0%
	Debates	0%	0%	8.33%	/	1.59%
Vox	Twitter	0%	0%	17.14%	0%	/
	Debates	0%	0%	4.17%	1.75%	/
ERC	Twitter	0%	0%	8.57%	2.63%	0%
	Debates	0%	0%	16.67%	1.75%	0%
JuntsXCat	Twitter	0%	0%	8.57%	2.63%	0%
	Debates	5.56%	0%	12.50%	7.02%	0%
PeDCat	Twitter	0%	0%	0%	0%	0%
	Debates	0%	0%	0%	0%	0%
CUP	Twitter	0%	0%	0%	0%	0%
	Debates	0%	0%	0%	1.75%	0%
Pro-independence bloc	Twitter	0%	0%	0%	42.11%	0%
	Debates	16.67%	2.86%	0%	7.02%	22.22%
Non-independence bloc	Twitter	0%	0%	0%	0%	0%
	Debates	0%	0%	0%	0%	0%
Left-wing bloc	Twitter	0%	0%	0%	0%	4.76%
	Debates	0%	2.86%	0%	0%	
Right-wing bloc	Twitter	0%	0%	2.86%	0%	0%
	Debates	0%	0%	0%	0%	0%
Right-wing bloc in defence of Spanish unity	Twitter	0%	0%	0%	0%	0%
	Debates	0%	0%	0%	0%	0%
Right-wing pro-independence	Twitter	0%	0%	0%	0%	0%
	Debates	0%	0%	0%	0%	0%
Left-wing non-independence	Twitter	0%	0%	0%	0%	0%
	Debates	0%	0%	0%	0%	0%
Left-wing pro-independence	Twitter	0%	0%	0%	0%	0%
	Debates	0%	0%	0%	0%	0%
Catalonian government	Twitter	100%	9.09%	37.14%	15.79%	33.33%
	Debates	11.11%	14.29%	12.50%	7.02%	0%
Spanish government	Twitter	0%	0%	0%	2.63%	0%
	Debates	0%	5.71%	0%	5.26%	1.59%
Other parties	Twitter	0%	0%	2.86%	2.63%	22.22%
	Debates	5.56%	0%	4.17%	7.05%	46.03%



The communicative strategy of reproach used by Albiach was dominated by criticism strictly against the main leaders and groups of the pro-independence bloc that comprised the previous government. While it is true that 8.33% of Albiach's attacks were focused on Carlos Carrizosa in the debates, and that 17.14% of her negative posts were directed at the extreme right-wing party Vox, most of her criticism was aimed at Laura Borrás (12.50% in the debates and 8.57% on Twitter), at her party, JuntsXCat (12.50% in the debates and 8.57% on Twitter), and at ERC (16.67% in the debates and 8.57% on Twitter). Therefore, the targets of Albiach's criticism is not influenced by ideology. Instead, she focuses her efforts on attacking the measures taken by the Catalanian government (12.50% in the debates).

Alejandro Fernández and Carlos Carrizosa employed a fairly similar tactic of negative appeals in both media. In the debates, both issued negative statements against Albiach (2.86% of the attacks by Alejandro Fernández's and 8.77% of those made by Carrizosa), and against Salvador Illa (22.86% for Alejandro Fernández and 10.53% for Carlos Carrizosa). However, there was fierce criticism of Ignacio Garriga, who received numerous denigrating comments from both candidates.

To make a distinction between the two candidates, we can see how Carlos Carrizosa, who was leader of the opposition in the legislature prior to the elections under study, and despite the fact that during the debates he attacked most of the leaders indiscriminately, he exploited the social network and the minutes provided to him by the television channels to repeatedly make negative comments against the leaders of the Catalanian government and its parties. By contrast, Alejandro Fernández hardly used Twitter to generate controversy beyond his criticisms of Salvador Illa, yet he crafted his ideological reproaches in his television minutes, as shown by his attacks on the leaders of the left-wing, both nationalist and pro-independence.



Image 17. Tweets by Carlos Carrizosa and Alejandro Fernández criticising Salvador Illa. Source: Twitter.com

Ignacio Garriga was the candidate who made the highest percentage of attacks according to the number of speaking turns in the debates (65%), while of his 51 publications on the social network, only 9 were directly critical. Despite personifying the criticism against leaders of both the right and the left-wings, as well as those who support non-independence and those who favour pro-independence, the analysis has shown that he is the candidate who grouped his derogatory statements into specific ideological blocs, such as his 14 retorts to the pro-independence bloc, and to all of the parties as a whole (46.03% of the debates).

With regard to Pere Aragonès, he became the leader who, just behind Illa, made the lowest number of negative comments in the debates, issuing only 25 attacks in his 67 speaking turns. On Twitter, he only attacked his rivals in 7 out of 55 posts. The strategy used by Aragonès follows the same dynamic in both media, based on discrediting Salvador Illa, the PSOE, and the central government. Moreover, although it was confirmed that Aragonès built a discourse to discredit leaders such as Carlos Carrizosa and Àngels Chacón, the percentages were trivial, as a clear pattern of negativity toward the right-wing bloc was not established. In spite of this, Aragonès was the pro-independence candidate with the highest number of critical statements against Ignacio Garriga in the debates (16%).

For her part, Laura Borràs differed in the number of adverse comments she made, according to the media analysed, yet the data provide evidence to confirm that the target of her criticism indeed showed an ideological pattern. Thus, the leader of JuntsXCat is the one who spread fewer attacks on Twitter (4%), and when she published posts with pejorative statements, she did so against Salvador Illa and the central government. In the debates, despite obtaining a higher percentage of reproaches for each speaking turn (51%), the main target of her negative rebukes continued to be Illa (26.09%), Jèssica Albiach (8.70%), Unidas Podemos (8%), ERC (4.35%), and the central government (47.83%).



Image 18. Tweets by Pere Aragonès and Laura Borràs with attacks directed at Salvador Illa and the Central Government. Source: Twitter.com

Table 16. Total percentages of the quantity and targets of the attacks made by pro-independence candidates in the debates and on Twitter. Source: created by the author

The leader who attacked / Target of the attack		Pere Aragonès	Laura Borràs	Àngels Chacón	Dolors Sabater
Salvador Illa	Twitter	28.57%	50%	7.69%	0%
	Debates	32%	26.09%	8.33%	18.75%
Alejandro Fernández	Twitter	0%	0%	0%	0%
	Debates	4%	0%	0%	0%
Jéssica Albiach	Twitter	0%	0%	0%	0%
	Debates	0%	8.70%	0%	3.13%
Carlos Carrizosa	Twitter	0%	0%	0%	0%
	Debates	4%	0%	0%	3.13%
Pere Aragonès	Twitter	/	0%	0%	0%
	Debates	/	0%	0%	3.13%
Laura Borràs	Twitter	0%	/	23.08%	0%
	Debates	0%	/	12.50%	0%
Dolors Sabater	Twitter	0%	0%	0%	/
	Debates	0%	0%	4.17%	/

The leader who attacked / Target of the attack		Pere Aragonès	Laura Borràs	Àngels Chacón	Dolors Sabater
Ignacio Garriga	Twitter Debates	0% 16%	0% 4.35%	0% 0%	0% 15.63%
Àngels Chacón	Twitter Debates	0% 4%	0% 4.35%	/ /	0% 0%
PSOE	Twitter Debates	57.14% 8%	0% 0%	0% 4.17%	16.67% 6.25%
PP	Twitter Debates	0% 0%	0% 0%	0% 0%	0% 0%
Unidas Podemos	Twitter Debates	0% 8%	0% 4.35%	0% 0%	0% 0%
Ciudadanos	Twitter Debates	0% 4%	0% 0%	0% 0%	0% 0%
Vox	Twitter Debates	0% 0%	0% 0%	0% 0%	0% 0%
ERC	Twitter Debates	/	0% 4.35%	0% 8.33%	0% 3.13%
JuntsXCat	Twitter Debates	0% 4%	/	30.77% 8.33%	0% 0%
PeDCat	Twitter Debates	0% 0%	0% 0%	/	0% 3.13%
CUP	Twitter Debates	0% 0%	0% 0%	23.08% 12.50%	/
Pro-independence bloc	Twitter Debates	0% 0%	0% 0%	0% 4.17%	0% 0%
Non-independence bloc	Twitter Debates	14.29% 0%	50% 0%	0% 0%	0% 0%
Left-wing bloc	Twitter Debates	0% 0%	0% 0%	0% 4.17%	0% 0%
Right-wing bloc	Twitter Debates	0% 0%	0% 0%	0% 0%	0% 0%
Right-wing in defence of Spanish unity	Twitter Debates	0% 0%	0% 0%	0% 4.17%	0% 0%



The leader who attacked / Target of the attack		Pere Aragonès	Laura Borràs	Àngels Chacón	Dolors Sabater
Right-wing pro-independence	Twitter	0%	0%	0%	0%
	Debates	0%	0%	0%	0%
Left-wing non-independence	Twitter	0%	0%	0%	0%
	Debates	0%	0%	4.17%	0%
Left-wing pro-independence	Twitter	0%	0%	7.69%	0%
	Debates	0%	0%	7.69%	0%
Catalonian government	Twitter	0%	0%	7.69%	50%
	Debates	0%	0%	8.33%	15.63%
Spanish government	Twitter	0%	0%	0%	16.67%
	Debates	16%	47.83%	8.33%	9.38%
Other parties	Twitter	0%	0%	0%	16.67%
	Debates	0%	0%	8.33%	18.75%

In the case of Àngels Chacón, the percentages of attacks in both media never exceeded 40%. When the PDeCAT leader strengthened her attacks on specific candidates, a clear aversion toward three politicians was reflected: Salvador Illa, Laura Borràs, and Dolors Sabater. On television, the percentage of criticism directed at Borràs reached 12.50% of her speaking turns; Illa received 8.33%; and Sabater 4.17%. Even on Twitter, the JuntsXCat leader accounted for more than 20% of the posts published by Chacón that had at least one negative comment.

Moreover, the criteria followed by Àngels Chacón when it comes to targeting her criticism at specific parties or blocs has also been confirmed. This leader focused most of her negative comments on the three pro-independence parties and the Catalanian government. Therefore, on Twitter, Chacón directed 30.77% of her negative posts at Junts, and 23.08% at ERC. In the debates, the CUP was the most reviled party, obtaining a percentage of 12.50% of the total number of attacks issued by Àngels. The PDeCAT leader also circulated criticism against the central government and the parties of the non-independence left, yet it is clear that Àngels Chacón distinguishes herself by focusing her criticism specifically at the pro-independence bloc.

Finally, Dolors Sabater, whose party is ideologically located within the pro-independence left and was part of the opposition, made greater use of negativity in the debates, where 54% of her speaking turns contained criticism, compared to Twitter, in which 11% of the posts contained attacks. Thus, as with most of the candidates, the politician at whom she directed most of her attacks was Salvador Illa (18.75% in the debates). However, in her speaking turns during the televised minutes, together with Pere Aragonès, Dolors Sabater was the pro-independence candidate who voiced the most negative comments against the leader of the extreme right (15.63%). Moreover, the fact that on some occasions she made unfavourable statements about Carlos Carrizosa and Jéssica Albiach confirms that her criticism was not influenced by ideology.



Image 19. Compilation of tweets by Àngels Chacón and Dolors Sabater criticising Laura Borràs, JuntsXCat and ERC. Source: Twitter.com

On the contrary, if we focus on critical comments against specific blocs, the tendency of Sabater was to make negative statements against the Catalanian and central government. Thus, in 50% of her tweets that contained some kind of criticism, and in 15.63% of her speaking turns in the debates with censure, the negative comments of the CUP leader were directed toward the parties that comprise the Catalanian government. Similarly, 9.38% of her negative comments were used to attack the central government in the debates, and 16.67% on Twitter. Even when Sabater used a negative narrative against the parties as a whole, the percentage of attacks in both channels through speaking turns and disparaging tweets exceeded 15%.



4. Discussion and conclusions

The main objective of this research is to confirm the nature of the attacks emanating from Catalanian political candidates in televised debates and on Twitter. Another aim is to analyse the possible determining factors that led these same leaders to use a negative discourse during the campaign period of the elections held in February of 2021.

In line the postulate offered by Walter and Vliegenthart (2010), the findings obtained allow us to establish a general hypothesis that the intensity and manner of the attacks in the various media are expressed in many ways (Milazzo et al., 2021), depending on the control exercised by the politician in issuing his or her content. In response to RQ1 regarding the level of negativity in the two media analysed, it has been confirmed that criticism is used much more in televised debates than on Twitter.

Thus, although the results show that negative campaigning was present on the social network, none of the political leaders exceeded 35% with regard to tweets that might contain some kind of derogatory comment toward their rivals, a percentage that is not far from that found in previous Spanish studies on negativity in social networks (Marcos-García et al., 2021; Donstrup, 2019; Abejón-Mendoza and Mayoral-Sánchez, 2017). By contrast, in the debates the candidates discredited their political opponents with greater intensity.

It is possible that the percentage differences regarding the level of negativity that the politicians constructed in the two media is not exclusively due to the dominance that these leaders have over their message, but might also be influenced by the inherent nature of the channel. One possible explanation for these findings is that the physical space of the debates, which is a television studio where politicians meet each other face to face and in-person, makes the opponents more prone to expressing derogatory comments toward each other than on Twitter. Despite the obvious audience fragmentation, which has been fostered by the proliferation of channels (Casero-Ripollés, 2009), election debates are still very large media events, and the audience does not have the same ideology. Consequently, politicians who participate and present their arguments are able to gain an advantage on certain occasions (Vaz-Álvarez et al., 2020), an example of which is undecided voters. By contrast, on the Twitter social network, where the number of text characters is limited, and where homophilic segregation (Aruguete, 2019) “keeps citizens in ideologically closed worlds” (Waisbord, 2020, p. 265), candidates emphasise their own positive aspects rather than discredit their opponents.

In relation to RQ2, different parameters are evident, depending on the channel examined.

Thus, as occurred with Facebook in research carried out by Marcos-García et al. (2021), Twitter is now consolidated as a digital platform in which criticism has acquired a comparative aspect, and leaders have been using a “destructive-constructive” strategy (Marcos-García et al., 2021) when attacking their opponents. By contrast, in televised debates politicians emphasise the weaknesses of their opponents rather than their own virtues.

In the case of the target of criticism, contrary to expectations, leaders posted a large number of attacks on Twitter against specific political parties, and blocs in particular, generally avoiding direct reprimands of their opponents. Candidates such as Dolors Sabater, Ignacio Garriga and Salvador Illa did not post any derogatory statements against rival political figures. However, in the debates one could see that there was a higher percentage of negative comments aimed at the candidates present on the set.

Regarding the typology of Twitter attacks, the findings are not supported by previous research by Russmann (2017). However, some of the results coincide with studies of negativity in the Spanish democratic system (Marcos-García et al., 2021; Valera and López, 2014). In the microblogging network, the content of the attacks aimed at parties and governmental bodies were mainly challenges to ideology and previous management, while the posts aimed at criticising specific rivals focused on discrediting the personal traits of the candidates, as well as their association with groups considered offensive in the mind of the public. In the debates, the largest number of critical comments aimed at political organisations sought to emphasise, as in the case of the social network, their previous mismanagement and ideology, while the allegations that attempted to negatively assess rivals tried to criticise the candidates’ previous track record and the ideology they upheld.

The results regarding RQ3 and RQ4 cannot be understood without knowing the political context of the Catalan territory, which differs greatly from that of the national context (López-Pereira et al., 2019). It is worth noting that the Catalan electoral system is unique, due to the need for leaders of the political parties known as ERC, JuntsXCat, CUP and PDeCAT to achieve independence by perpetuating the “identity of the community and the legal status of the territory” (Carratalá and Palau-Sampio, 2019, p. 79). On the opposite side are the PP, PSOE (PSC at the regional level), and Ciudadanos who, following the reading in the Catalan Parliament of the declaration



of independence agreed upon by the pro-independence MPs in 2017, applied or supported the suspension of autonomy in accordance with their interpretation of Article 155 of the Spanish Constitution (Marzo, 2019). After the regional elections of 2021, Vox joined these three parties. Finally, taking a more neutral stance is Unidas Podemos (En Comú Podem in the autonomous region). Although it “has expressed a positive attitude with regard to the right to self-determination, it has always done so timidly” (March, 2019, p. 503).

Based on the foregoing, different trends can be observed in the factors that have motivated politicians to issue messages that denigrate their rivals. Firstly, the fact that the leaders of all the political parties criticised Salvador Illa and the PSOE supports the theory put forward by Nai (2020), who suggests that candidates “attack upward”; in other words, regardless of ideology, leaders focus their attacks on the leader whom the polls predict will be the clear winner. In this sense, one should not exaggerate (Walter and der Brug, 2013) nor argue that polls play a fundamental role only in two-party systems, since they also influence the decisions of parties to adopt negative campaigning strategies in multi-party systems as well.

Secondly, we can confirm that partisan competition affects negativity bias (Dolezal et al., 2016). The attacks that took place seem to have been driven generally by ideology, and leaders tried to focus their attacks on candidates who were outside the leanings of their own party. By using contextual logic, the decision to give a negative assessment to leaders whose parties formed a coalition with the central government lies in the need for Pere Aragonés, Laura Borrás, Àngels Chacón and Dolors Sabater to highlight their discourse of independence among the population. Alejandro Fernández and Carlos Carrizosa expanded the message they supported in national parliamentary acts, directing their negativity toward the left-wing. However, their repeated attacks on Ignacio Garriga support the hypothesis of Curini and Martelli (2010) and Walter (2014), and allow us to see that offensive criticism between parties with similar ideologies increases “disagreement on key issues, which opens the window of opportunity for attacks based on ideology” (Nai, 2020).

Finally, in response to RQ4, with regard to the previous hypothesis set forth by Elmelund-Praestekaer (2010), it has been confirmed that leaders whose parties were in opposition before the elections generated more negativity in the two media.

Finally, this research has a number of limitations that should be addressed in future studies on negative campaigning. Although the sample is large enou-

gh to confirm the validity of the research questions put forth, it will be necessary to include other media and communication formats in the universe under study. Likewise, in order to extrapolate the results to the national and international spheres, studies should be carried out that analyse the same determining factors in other regional and European elections.

5. Acknowledgements

This research has been conducted as part of the project entitled, “Disinformation flows, polarisation, and the crisis of media intermediation” (PID2020-113574RB-I00), funded by the Ministry of Science and Innovation of the Spanish Government.

We would like to express our gratitude to Charles Edmond Arthur for his diligent work in maintaining the essence of the original article in his translation to English.





CASO | E



TEMÁTICA Y NEGATIVIDAD DE LA CLASE POLÍTICA EN TWITTER DURANTE LAS ELECCIONES AUTONÓMICAS DE CASTILLA Y LEÓN DE 2022

Theme and negativity of the political class on Twitter during the regional elections of Castilla y León in 2022

RESUMEN

El pasado 13 de febrero de 2022 se celebraron las elecciones autonómicas en Castilla y León de manera anticipada, pues el entonces presidente, Alfonso Fernández Mañueco, rompió el pacto de gobierno con Ciudadanos. Este plebiscito se produjo en un escenario de postpandemia, y se caracterizó por la entrada del partido de extrema derecha, Vox, en la Junta como tercera fuerza política, siendo necesario su apoyo para la posterior conformación del Gobierno liderado por el PP. Ante la escasez de investigaciones relativas al uso político y electoral de las redes sociales en la arena castellanoleonesa, el presente estudio ha pretendido analizar la agenda digital en Twitter de las formaciones que obtuvieron representación en las cortes, así como el comportamiento de su discurso de odio en la misma red social. Gracias al empleo del análisis de contenido cuantitativo-cualitativo de los tuits, se ha comprobado la utilización de la plataforma como altavoz electoral, pero también se evidencia el incremento de un discurso centrado en las propuestas programáticas.

Palabras clave:

Comunicación política; negatividad; redes sociales; Twitter; España

ABSTRACT

On February 13, 2022, the regional elections in Castilla y León were held early, as the then president, Alfonso Fernández Mañueco, broke the government pact with Ciudadanos. This plebiscite took place in a post-pandemic scenario, and was characterized by the entry of the far-right party, Vox, into the Junta as a third political force, its support being necessary for the subsequent formation of the Government led by the PP. Given the scarcity of research related to the political and electoral use of social networks in the Castilian-Leonese arena, this study has attempted to analyze the digital agenda on Twitter of the formations that obtained representation in the courts, as well as the behavior of their speech. of hate in the same social network. Thanks to the use of the quantitative-qualitative content analysis of the tweets, the use of the platform as an electoral loudspeaker has been verified, but the increase in a discourse focused on programmatic proposals is also evident.

Key words:

Political communication; negativity; social networks; Twitter; Spain

1. Introducción

Ante el ecosistema mediático híbrido (Chadwick, 2013) caracterizado por la convergencia tecnológica entre medios tradicionales y digitales (López-López, Castro Martínez y Oñate, 2020), resulta casi imposible construir, en las campañas electorales modernas, un discurso alejado de las redes sociales (Araújo y Casero-Ripollés, 2018). Los agentes políticos ven en estas plataformas, gracias a la no existencia de intermediación periodística (Beriaín, Crisóstomo y Xiva, 2022), una posibilidad para acercarse a sus simpatizantes. Las redes sociales se convierten así en herramientas que facilitan las estrategias de comunicación durante las campañas (Jungherr, Rivero y Gayo-Avello, 2020).

Además, el impacto de la pandemia de COVID-19 ha alterado las dinámicas informativas de los sistemas mediático y político (Casero-Ripollés, 2020). Como indican López-Rico, González-Esteban y Hernández-Martínez (2020), el uso de medios digitales para el consumo de noticias se incrementó tras el confinamiento, generando un escenario de sobreinformación (Aleixandre-Benavent, Castelló-Cogollos y Valderrama-Zurlán, 2020), desinformación y aumento de un discurso de odio y tóxico (Guerrero-Solé y Philippe, 2020) en las redes sociales por parte de la ciudadanía y de la clase política.



Esta investigación pretende estudiar cuál ha sido la estrategia comunicativa que han seguido en Twitter los partidos políticos que obtuvieron representación en las Cortes de Castilla y León tras las elecciones autonómicas del 13 de febrero de 2022. En concreto, el estudio pretende conocer, mediante un enfoque metodológico cuantitativo-cualitativo, qué temas han marcado la agenda digital de las formaciones, así como comprobar la presencia de negatividad en los mensajes emitidos por la clase política en la red de microblogging.

La elección de este objeto de estudio responde a diversas motivaciones. En primer lugar, son diversas las investigaciones sobre el uso de herramientas digitales en campañas electorales durante la pandemia en España (Basaguren, 2021; Córdoba-Cabús, Hidalgo-Arjona y López-Martín, 2021), pero estos comicios se produjeron en un periodo de dos años posterior al inicio del confinamiento, por lo que resulta de especial interés comprobar si varían los mensajes respecto a los resultados obtenidos en estudios electorales en otras comunidades autónomas en un marco temporal más cercano al inicio de la pandemia. En segundo lugar, la falta de confianza hacia las instituciones políticas (Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2017) sigue implícita entre la opinión pública, y la crisis social, económica y política actual provoca un descontento (Waisbord, 2020) que se traduce en climas de conflictividad social en los que proliferan discursos populistas y de negatividad exacerbada hacia el rival político (Baldi y Albert, 2017).

En último lugar, aunque son muchos los estudios sobre el uso que realizan de las redes sociales los actores políticos en periodos electorales nacionales (Gamir-Ríos, Anastasia, López-García, Llorca-Abad y Fenoll, 2022; González y Ferré-Pavia, 2022) y autonómicos (Campos-Domínguez, 2017; Gamir-Ríos, 2020), este trabajo aporta un análisis novedoso para el uso de Twitter por parte de las formaciones políticas durante esta campaña, pues existen muy pocos estudios previos sobre el uso de redes sociales en la arena castellanoleonesa.

2. Marco Teórico

2.1. Poder e influencia de las redes sociales en comunicación política

La construcción de la realidad social y la confección de la opinión pública nace de la pugna entre los medios de comunicación y los actores políticos en su interés por acaparar el poder de la información (López-García, 2017). Históricamente, los medios tradicionales consiguieron obtener ese poder e influir en el “debate público” (Valera-Ordaz y López-García, 2014, p. 42), convirtiéndose en instituciones esenciales en la planificación de la vida política (Strömbäck, 2008). Este fenómeno, conocido como mediatización de la política, implicaba que los políticos se convirtieran en actores dependientes de los medios (Mazzoleni, 2010) y se vieran obligados a adaptar sus mensajes (Peris, López-García, Cano-Orón y Fenoll, 2020) a la lógica de los medios de comunicación si querían obtener visibilidad pública.

Además, la teoría de la agenda setting destaca que el poder de los medios termina residiendo en su capacidad para marcar, ante el público, una determinada agenda temática (López-García y Valera-Ordaz, 2017). Así, los medios influyen en las preocupaciones sociales, económicas, culturales y políticas de la población (Valera-Ordaz, 2015; McCombs y Shaw, 1972). Con el paso de los años, y después de varias reformulaciones teóricas, los investigadores apuntan a que la configuración actual de la agenda en periodos de campaña se ve claramente afectada por el contexto político comunicativo contemporáneo (Langer y Gruber, 2021), y el rol central de los medios convencionales se ve superado por la generalización de las redes sociales (Gamir-Ríos, 2020).

Este cambio de paradigma apunta a una doble vertiente comunicativa (Tuñón-Navarro y Bouzas-Blanco, 2023): por un lado, se puede establecer una fusión (Calvo y Aruguete, 2018) entre las agendas digitales y las convencionales, o agenda melding (Shaw et al., 1999), de tal forma que, como señalan Bouza-García y Tuñón-Navarro (2018), ambas se retroalimentan y el discurso político difundido en redes sociales puede reproducirse en las agendas de los medios tradicionales (López-Meri, Marcos-García y Casero-Ripollés, 2017), a la vez que, durante la transmisión de información en los medios convencionales, se intensifica el uso de plataformas digitales (Larsson, 2016). Por otro lado, la posibilidad de cribar y contradecir la información que ofrecen los medios convencionales (Aruguete, 2017) permiten a los líderes políticos obtener la influencia y el “poder” suficiente para “decidir aquellos temas que introducirán o eliminarán de la agenda” pública (Tuñón-Navarro y Bouzas-Blanco, 2023, p. 242).



De nuevo, López-López et al. (2020), en su trabajo, aseguran que las investigaciones sobre los posibles efectos y la influencia en la ciudadanía durante el proceso de establecimiento de la agenda híbrida aún presentan un marco por estudiar, pero confirman la pérdida del monopolio (Gamir-Ríos, 2020, p. 56) por parte de los medios tradicionales y la enorme capacidad de los agentes políticos a la hora de establecer sus propias agendas.

La actividad de la clase política en redes sociales ha sido ampliamente estudiada en el marco electoral español, sobre todo en lo concerniente a la temática y la intencionalidad de los mensajes difundidos por los candidatos en campaña (Gamir-Ríos et al., 2022). Destacan así las investigaciones en España producidas a partir de las elecciones generales de 2011, momento en el que se generalizó el uso de Twitter como instrumento político-comunicativo en campaña (Cebrián, Vázquez y Olabarrieta, 2013). Twitter es la red social partidista (Gamir-Ríos et al., 2022) caracterizada por ser la más utilizada por los políticos españoles gracias a la brevedad, fragmentación y viralidad de sus mensajes (García-Ortega y Zugasti-Azagra, 2018). No obstante, pese a su gran potencial, y como señala López-Meri (2016), los actores políticos apuestan mayoritariamente por tuitear los actos llevados a cabo durante la campaña, así como la difusión de contenidos con un carácter movilizador (Jackson y Lilleker, 2011).

Autores como Alcoceba y Homont (2022), señalan el desperdicio del potencial dialógico que ha supuesto el espacio político en Twitter, pues la propia plataforma se ha convertido en un simple altavoz propagandístico (Ibáñez-Cuquerella, 2022) y los agentes políticos evitan difundir propuestas específicas en periodos plebiscitarios. Diversos estudios ratifican esta afirmación. Marcos-García, Alonso-Muñoz y López-Meri (2021) confirmaron que, en las elecciones generales de 2016, los principales partidos políticos utilizaron mayoritariamente la red social como un tablón electoral, promocionando sus intervenciones en los medios tradicionales. Cuando se estudió a estos líderes en la misma campaña, López-Meri et al. (2017) evidenciaron la relevancia otorgada a la participación y movilización, lo que también se comprobó en estudios posteriores, como el de Gamir-Ríos et al. (2022), sobre las elecciones de abril y noviembre de 2019.

A nivel autonómico y municipal, el mapa comunicativo planteado apenas varía, y aunque Varea y Pérez-Gabaldón (2021) o Gamir-Ríos (2021) comprobaron una mayor difusión de temas centrados en las propuestas recogidas en los programas de los candidatos a la alcaldía de Valencia en las elecciones de 2019, también lo hicieron de la gran utilización de mensajes que instaban a participar

en la jornada electoral. Por su parte, Rivas-de-Roca (2021), encontró mayoritarios los temas relativos a la sanidad y los servicios públicos en las elecciones gallegas de 2020 mientras que Ibáñez-Cuquerella (2022) y Santos (2021), en sus investigaciones sobre las elecciones en Cataluña en 2021, encontraron una mayor recurrencia de temas relativos a la propia campaña.

Por todo ello enunciamos la siguiente pregunta de investigación:

P1 ¿Qué temas han marcado la agenda comunicativa de los partidos políticos en su cuenta oficial de Twitter durante el periodo de campaña?

2.2. La campaña negativa como recurso comunicativo electoral

En concordancia con las características de Twitter, el “espacio de expresión privilegiado” que crea esta red social en torno a la información política no solo presenta un potencial democratizador y de transmisión de información electoral, sino que también permite la proliferación de una cultura digital hostil (Cabo y García, 2016, p. 3). De hecho, “la clase política aprovecha la influencia de las redes sociales para transmitir ideas populistas” (Gamir-Ríos et al., 2022) y mensajes con un alto grado de negatividad frente a sus rivales, lo que se conoce como campañas negativas (Majó-Vázquez, Nielsen, Verdú, Rao, Domenico y Papaspoliopoulos, 2020).

Moret-Soler, Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés (2022, p. 39) aseguran que el uso de emociones, tanto negativas como positivas, “influye directamente en la forma en que la ciudadanía recibe los distintos mensajes políticos”. Bajo una perspectiva psicosocial, Hopp y Vargo (2017) plantean que las emociones políticas negativas ejercen más influencia “sobre la representación y evaluación de las personas que la información positiva” (Méndez y Pérez, 1995, p. 19). De esta forma, las estrategias políticas que pretenden enfatizar en los aspectos negativos de un rival por encima de resaltar los aspectos positivos propios, para así debilitar a las formaciones y candidatos contrarios, se convierten en un fenómeno global (Sullivan y Sapir, 2012) en las democracias modernas.

Por su parte, la mayoría de las investigaciones sobre la negatividad (García-Beaudoux y D’Adamo, 2013) se centran en analizar los efectos de estas campañas sobre los votantes. Así, Echevarría (2021) indica que, a pesar de que el uso de ataques puede minar la credibilidad y “elegibilidad” del actor atacado, lo cierto es que este discurso puede jugar en contra del atacante, pues no destina espacios informativos a la autopromoción (Echevarría, 2021) y presenta una “saturación” excesiva de negatividad (García-Beaudoux y D’Adamo, 2013, p. 10).



Ante los posibles riesgos que existen, surgen voces académicas interesadas en comprender qué factores son susceptibles de aumentar o reducir el uso de estrategias negativas en periodos electorales. En una primera revisión crítica, y como adelantaron Lau y Pomper (2004), las características sustanciales del canal de comunicación pueden ser un elemento diferencial para introducir un discurso negativo. Walter y Vliegenthart (2010) apuntan que el grado de control que ejerce el agente político en un medio determina el nivel de negatividad emanada y, tras su análisis sobre las elecciones holandesas de 2006, confirman que cuanto menor control tienen los candidatos sobre el mensaje, las probabilidades de que los ataques aumenten y sean de cariz personal destinados a candidatos específicos son más elevadas. Por su parte, Russmann (2017) constató que en las elecciones austriacas de 2008 la negatividad en los canales controlados completamente por el partido no revelaba un patrón de comportamiento claro.

Posteriormente, con el cambio de paradigma comunicativo, surge el concepto de campaña negativa digital, que hace referencia a la capacidad total que tienen los actores políticos para atacar a sus adversarios en el entorno tecnológico (Marcos-García, Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2021). En su investigación, Marcos-García et al. (2021) resaltan que en el 24,1% de los mensajes difundidos por los líderes políticos en Facebook durante las elecciones generales españolas de 2016 existe al menos una crítica. Ocurre lo mismo en el caso de las formaciones, quienes difunden en el 23% de las publicaciones juicios desfavorables. El mismo estudio revela que las redes sociales son propensas a introducir críticas a las características personales, ideológicas o de la trayectoria del oponente.

Una segunda corriente afirma que el sistema de partidos de cada país es un condicionante más a la hora de impulsar la adopción de apelaciones negativas (Cerón y D'Adda, 2016). En un sistema bipartidista, la formación que se posiciona detrás de su rival en los sondeos desarrolla un mayor grado de negatividad para intentar obtener más votos (Auter y Fine, 2016). Sin embargo, en los sistemas multipartidistas, ante la diversa gama de formaciones, la negatividad viene promovida cuando los ataques se sitúan en la misma línea ideológica (Nai, 2020). Por supuesto, esta crítica ha de realizarse de manera controlada, pues si dos o más formaciones han de formalizar coaliciones (Haselmayer, 2019) tras las elecciones, los ataques demasiado agresivos pueden dificultar los pactos (Walter, 2012; Walter y Der Brug, 2014).

Dentro de esta misma corriente, Hensen y Pedersen (2008) y Valli y Nai (2020) identifican la proximidad al poder gubernamental (Elmelund-Praes-

teker, 2017) y la trayectoria de las formaciones como principios de negatividad. El partido en el Gobierno, al poder construir un discurso a favor de las políticas oficiales (Nai, 2020) que ha desempeñado durante su legislatura, decide no articular una narrativa negativa, mientras que el partido contendiente, exclusivamente puede “enfaticar acciones y promesas futuras” (Hansen y Pedersen, 2008, p. 411), por lo que su planteamiento comunicativo presenta una mayor negatividad. En el caso de la trayectoria política, Valli y Nai (2020) sugieren que las formaciones recientes y con menos recorrido político tienden a distinguirse de sus oponentes con mayores ataques, pues carecen de argumentos que les permitan resaltar unos logros inexistentes.

Por todo ello planteamos las siguientes preguntas de investigación:

- P2 ¿Cuál ha sido el nivel y el comportamiento de las críticas realizadas por las formaciones en Twitter durante el periodo de campaña?
- P3 ¿Qué temas difundidos por los partidos políticos presentan un mayor grado de negatividad en la red social?

3. Metodología

3.1. Corpus de investigación y marco temporal

Esta investigación aplica una metodología cuantitativa y cualitativa utilizando como herramienta de trabajo el análisis de contenido (Krippendorff, 1990), lo que permite la exploración, disección (Igartua, 2006) y descripción sumaria del corpus.

El corpus, recopilado de Twitonomy, está compuesto por los 1.315 tuits originales de las formaciones que obtuvieron representación en las Cortes de Castilla y León. Se ha llevado a cabo un análisis multimodal de cada uno de los posts de los partidos, codificando los mensajes teniendo en cuenta la imagen que difunden, el texto complementario, los hashtags y los posibles videos difundidos.

De esta forma, y como recoge la Tabla 17, los partidos analizados son: Por Ávila, partido que obtuvo un escaño, ocupado por Pedro Pascual Muñoz; Unidas Podemos, formación liderada por Juan Pablo Fernández Santos, que también obtuvo un único escaño; Ciudadanos, que consiguió exclusivamente un escaño, ocupado por Francisco Igea Arisqueta; Unión por el Pueblo Leo-



nés, cuyo líder es Luis Mariano Santos Reyero, y que, junto al partido Soria Ya, encabezado por José Ángel Ceña Tutor, ambas formaciones lograron alcanzar un acuerdo tras los 6 escaños conseguidos; VOX Castilla y León que entró por primera vez en las Cortes consolidándose como la tercera formación más votada con 13 procuradores, liderados por Juan García-Gallardo Frings; PSOE, liderado por Luis Tudanca Fernández y que obtuvo un total de 28 escaños y, finalmente, el PP de Alfonso Fernández Mañueco, partido más votado alcanzando los 31 procuradores.

Tabla 17. Actividad de las formaciones analizadas. Fuente: elaboración propia

Twitter de las formaciones	Nº de publicaciones
@poravilaes	202
@Podemos_CyL	210
@CsCastillayLeon	138
@UPLeones	62
@SoriaYA	121
@Vox_CortesCyL	64
@PSOE_CyL	377
@PopularesCyL	141
	1.315

El marco temporal abarca un total de 17 días, comprendidos entre el 28 de enero y el 13 de febrero de 2022, lo que supone analizar el periodo de campaña completa, así como la jornada de reflexión y el día de la votación como han hecho otros estudios anteriores (Gamir-Ríos et al., 2022; López-García, 2016; López-García, Gamir-Ríos, García-Ull, Llorca-Abad, Cano-Orón y González-Esteban, 2015; Santos, 2021; Valera-Ordaz, 2015).

3.2. Variables de estudio

El modelo de análisis atiende a la confección de un libro de códigos compuesto por seis variables agrupadas en tres bloques apoyadas en estudios previos y en una revisión de la literatura existente (Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva, 2017, p. 920), relativa al análisis de la agenda y la utilización de ataques entre actores políticos en plataformas digitales durante periodos plebiscitarios:



- Bloque de tipificación. Compuesto por una única variable: partido que publica el tuit, que se ha categorizado en función de las ocho cuentas oficiales de los partidos.
- Bloque temático. Se establece la variable temática del tuit, para la cual se categorizan diversos temas a partir de la metodología diseñada por Patterson (1980) y redefinida por Mazzoleni (2010) con el establecimiento de cuatro macro categorías (Gamir-Ríos et al., 2022): political issues, policy issues, campaign issues y personal issues, ampliamente utilizadas en este tipo de investigaciones (Gamir, 2020; Baviera et al., 2019 y López-García et al., 2015; Valera-Ordaz y López-García, 2015; Gamir-Ríos et al., 2022). Los macrobloques “policy issues” y “political issues” se han desglosado en un total de 12 y 9 temas respectivamente, como se describe en la Tabla 2.

Tabla 18. Temática relativa al bloque 2. Fuente: elaboración propia

Macrobloque	Temas
Policy issues	Política internacional/ Empleo/ Igualdad y política social/ Educación, cultura, ciencia y deporte/ Sanidad/ Medio ambiente/ Infraestructuras, urbanismo y vivienda/ Sectores productivos y consumo/ Economía y hacienda/ Seguridad ciudadana / Justicia y calidad democrática/ Identidad y modelo territorial
Political issues	Cuestiones ideológicas generales relacionadas con los ejes izquierda-derecha, público-privado, etc./ Cuestiones identitarias generales relacionadas con el eje nacionalismo español-nacionalismos periféricos y monarquía-república/ Encuestas/ Participación vs atención y llamamiento al voto/ Debates electorales/ Política interna del partido/ Hipótesis sobre gobernabilidad/ Resultados electorales

Bloque de campaña negativa. Se distinguen tres variables relativas al estudio de la negatividad en campaña. La primera, realiza ataque, se establece como dicotómica en función de la difusión, o no, de una crítica por parte de la formación política que publica el tuit. Se ha considerado crítica al rival “cualquier forma de ataque, independientemente de si esta es injusta, deshonesta, irrelevante o manipuladora” (Walter y Vliegenhart, 2010). La segunda variable, dirección del ataque, pretende especificar a qué actor político va destinada la crítica. Para ello se ha dividido en dos niveles la especificidad



de la crítica: ataques dirigidos a un candidato, o ataques destinados a un partido o bloque general (García-Beaudoux y D'Adamo, 2013). Cuando el ataque se dirige a un candidato específico, la investigación codifica los siete candidatos principales del resto de las formaciones que no son las difusoras del tuit, y se le añade la categoría “otros” para codificar los ataques destinados a figuras políticas que no son los cabezas de lista. Cuando el ataque se destina a un partido concreto se establecieron las categorías teniendo en cuenta las ocho formaciones castellanoleoneses, excluyendo el partido que publicaba la información, y, en el caso de ir destinados a bloques generales, las categorías son: “bloque de partidos no localista”; “bloque de partidos localista”; “bloque de izquierdas no localista”; “bloque de derechas no localista”; “bloque de izquierdas localista”; “bloque de derechas localista” “gobierno central”; “gobierno de Castilla y León”; “partidos en su conjunto” y “otros”. La última variable, tipo de ataque, combina y adapta las metodologías de Valera-Ordaz y López-García (2014) y de García-Beaudoux y D'Adamo (2013), aplicando un esquema de codificación combinado con la variable dirección del ataque. Esto permite distinguir la tipología del ataque a un candidato específico, pudiendo ser: 1) “personal”, cuando ataca la vida personal, competencia o apariencia del candidato; 2) a la “trayectoria”, en el caso de desprestigiar los antecedentes políticos anteriores del candidato atacado; 3) “programático”, cuando el ataque se refiere al programa que presenta el candidato; 4) ideológico, y, finalmente 5) a la “asociación” del líder con grupos o sectores políticos y sociales “considerados denigrantes para la opinión pública” (García-Beaudoux y D'Adamo, 2013); o a un partido o bloque ideológico, pudiendo relacionar el ataque con su: 1) trayectoria; 2) el programa que presenta; 3) la ideología; 4) la “gestión previa” y 5) la “asociación del partido con ciertas personas, grupos, dirigentes o sectores políticos” que pueden considerarse denigrantes a ojos del debate público (García-Beaudoux y D'Adamo, 2013; Valera-Ordaz y López-García, 2014).

4. Resultados

4.1. Encuadre temático difundido por los partidos en sus cuentas de Twitter

En términos generales, queda demostrado que los asuntos relacionados con la sanidad y la despoblación han aparecido con más frecuencia a lo largo de la campaña en las agendas digitales de las formaciones. Exceptuando la for-

mación política Vox, que no ha tratado el tema sanitario, el resto de los partidos políticos obtienen un porcentaje relativamente amplio en la construcción de un discurso que pretende visibilizar su interés por la salud pública a raíz de la crisis del Covid-19, y la preocupación por la pérdida de población en todo el territorio.

Tabla 19. Porcentaje temático relativo a los policy issues. Fuente: elaboración propia.

	Por Ávila	Soria Ya	UPL	Cs	Podemos	Vox	PSOE	PP
Política internacional	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0,71%
Trabajo y empleo	0,99%	0,83%	1,61%	2,17%	1,43%	3,13%	9,02%	4,97%
Igualdad y políticas sociales	1,49%	0%	1,61%	2,16%	3,82%	9,38%	4,16%	4,97%
Educación, cultura, ciencia y deporte	3,97%	0%	3,22%	2,89%	1,43%	0%	1,60%	4,26%
Sanidad	8,91%	6,61%	3,23%	4,35%	6,67%	0%	11,14%	4,26%
Medio ambiente	4,96%	11,57%	9,67%	1,45%	12,86%	10,94%	5,04%	2,13%
Infraestructura y vivienda	5,94%	0,83%	4,84%	0,72%	0,95%	0%	0,80%	2,13%
Sectores productivos y consumo	4,46%	0%	8,07%	0,72%	1,90%	4,69%	1,33%	4,26%
Economía y hacienda	0%	0%	0%	3,62%	2,38%	1,56%	2,12%	7,09%
Justicia y calidad democrática	0%	0,83%	0%	2,89%	4,76%	3,13%	1,86%	0%
Identidad y modelo territorial	0,99%	0%	0%	0%	0,95%	1,56%	0,27%	0%

Como evidencia la Tabla 19, el PSOE es el partido que más porcentaje (11,14%) de tuits publica sobre sanidad. Por su parte, Por Ávila (8,91%), Soria Ya (6,61%) y Podemos (6,67%) también obtienen un porcentaje elevado de publicaciones destinadas a este tema. En el caso de los posts con un argumento centrado en la despoblación, son Soria Ya y Podemos, con un porcentaje del 11,57% y del 12,86% respectivamente, las formaciones que más importancia otorgan a esta cuestión.



Atendiendo a diferencias porcentuales e ideológicas en torno a los temas sectoriales que cada partido ha difundido en la red social, no se puede establecer ningún tipo de patrón comportamental. Tanto los partidos de carácter provincial o autonómico como los de ámbito estatal publican diversos temas sin atender a una pauta ideológica; esto es, la difusión de temas se produce de manera indistinta. De igual manera, aunque los argumentos principales relacionados con los sectores productivos y de consumo hayan obtenido una presencia destacable en los posts de dos formaciones localistas, Por Ávila y Unión por el Pueblo Leonés, partidos como Podemos (1,90%), Vox (4,69%), y PP (4,26%) también alcanzan un porcentaje prácticamente similar. Asimismo, pese a que algunas formaciones como en el caso de Podemos con la crítica hacia la corrupción (4,76%) y Vox con las medidas de participación ciudadana (3,13%) hayan alcanzado un porcentaje más amplio en temáticas diversas, ningún partido abanderará un encuadre en particular.

El análisis ha permitido comprobar el predominio de los marcos temáticos relacionados con los political issues. Así, en el 32,18% de los tuits de Por Ávila; el 30,58% de Soria Ya; 30,65% de UPL; 34,78% Ciudadanos; 39,05% de Podemos; 35,94% de Vox; 47,21% del PSOE y 45,39% del PP, temas como la llamada a participación, cuestiones ideológicas e hipótesis sobre gobernabilidad, están ampliamente representados en sus cuentas.

En concreto, la llamada a la participación adquiere un especial interés entre los posts difundidos por todos los partidos, y es, en todas las ocasiones, el tema que obtiene el mayor porcentaje dentro de su macro categoría. No obstante, las cuestiones ideológicas generales y enfrentamientos partidistas genéricos, como refleja la Tabla 20, también están presentes en todas las formaciones, siendo Podemos (12,50%) y PP (11,35%) los que hacen un mayor uso de este recurso.

Tabla 20. Porcentaje de las temáticas political issues y campaign issues. Fuente: elaboración propia

		Por Ávila	Soria Ya	UPL	Cs	Podemos	Vox	PSOE	PP
Political issues	Cuestiones ideo- lógicas generales	5,94%	3,31%	3,23%	5,80%	5,71%	12,50%	5,84%	11,35%
	Cuestiones identita- rias	3,47%	0,83%	3,23%	1,45%	0,48%	0%	0%	0%
	Cuestiones religiosas	0,50%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Participa- ción	11,39%	18,18%	19,35%	16,67%	30,95%	15,63%	35,28%	29,79%
	Debates electorales	6,44%	2,48%	0,00%	7,25%	0%	0%	0,80%	2,84%
	Política partidos	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0,27%	0%
	Goberna- bilidad	0%	0%	1,61%	2,90%	0,48%	7,81%	3,18%	0%
	Resultados	4,46%	5,79%	3,23%	0,72%	1,43%	0,00%	1,86%	1,42%
campaign issues	Eventos campaña	29,21%	45,45%	32,26%	34,78%	5,71%	25,00%	11,94%	17,02%
	Anécdotas	0,50%	0,00%	1,61%	0,00%	3,81%	0,00%	0,00%	1,42%

Los resultados también revelan una gran cantidad de tuits relacionados con el devenir de la campaña –hora y lugar de los actos–. Destacan Soria Ya (45,45%), UPL (34,78%) y Ciudadanos (34,78%) pues supone que casi la mitad de su contenido está volcado en estos asuntos. Sin embargo, Podemos (9,52%), PSOE (11,94%) y PP (18,44%) dieron menos información sobre la campaña.

Finalmente, los temas relacionados con las características personales de los candidatos apenas aparecen en la agenda digital de los partidos políticos. De hecho, PSOE y PP, en ningún caso han mostrado algún aspecto personal a destacar de su candidato más allá de aparecer como cara visible en su propaganda. Asimismo, el resto de las formaciones obtiene unos porcentajes anecdóticos sobre esta cuestión temática: Por Ávila un 2,48%; Soria Ya un 0,83%; UPL un 3,23%; Ciudadanos un 0,72%; Podemos un 2,38% y Vox un 1,56%.



4.2. Nivel y comportamiento de los ataques difundidos por los partidos

En lo referente al estudio de la negatividad, el porcentaje total de ataques difundidos en las publicaciones no logra alcanzar el 20%, mientras que en el 82% del total de tuits publicados en campaña no se presenta ningún tipo de mensaje peyorativo hacia el rival. No obstante, existen dos formaciones, Podemos y PP, que sí han mostrado un mayor grado de negatividad que el resto de sus competidores. De esta forma, Podemos emite juicios desfavorables en un 34% de ocasiones, y el PP lo hace un 23%. Destacan también los porcentajes del PSOE (19%), Ciudadanos (19%) y Vox (14%), pues los datos obtenidos permiten demostrar que, de manera específica, han sido los partidos de ámbito estatal los que han empleado en una proporción mayor un discurso más negativo en Twitter.

Tabla 21. Porcentaje total de ataques por formación. Fuente: elaboración propia

Ataque Twitter	Sí	No
Por Ávila	6%	94%
Soria Ya	10%	90%
Unión del Pueblo Leonés	13%	87%
Ciudadanos	19%	81%
Podemos	34%	66%
VOX	14%	86%
PSOE	19%	81%
PP	23%	77%

Gracias al estudio del comportamiento de la negatividad en la plataforma digital, se ha podido comprobar que, pese a la no reiterada utilización de argumentos desfavorables, y a excepción de UPL, y como no podía ser de otra forma, del PP, el resto de formaciones construyen un discurso que pretende descalificar y perjudicar a Fernández Mañueco (30,86%) y al PP (41,56%). En lo que a críticas específicas dirigidas a candidatos se refiere, si bien es

cierto que Ciudadanos (48,15%), Podemos (42,25%), Vox (33,33%) y PSOE (30,99%) han dirigido sus increpaciones al líder del PP, los partidos regionalistas también han seguido esta táctica, como demuestran con claridad los 41,67% de tuits con crítica de Soria Ya y el 16,67% de ataques de Por Ávila, dirigidos específicamente a Mañueco.

Tabla 22. Porcentaje direccional de las críticas. Fuente: elaboración propia

Partidos/ Actores criticados	Por Ávila	Soria Ya	UPL	Cs	Podemos	VOX	PSOE	PP
Luis Tudanca	0%	0%	0%	3,70%	0%	0%	0%	9,09%
Mañueco	16,67%	41,67%	0%	48,15%	42,25%	33,33%	30,99%	0%
Igea	0%	0%	0%	0%	0%	11,11%	0%	3,03%
PSOE CyL	0%	16,67%	0%	7,41%	0%	0%	0%	21,21%
PP CyL	33,33%	0%	25%	29,63%	56,34%	44,44%	60,56%	0%
VOX CyL	0%	0%	0%	7,41%	0%	0%	0%	0%
Izquierda	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	6,06%
Derecha	0%	0%	0%	0%	0%	0%	4,23%	0%
Gobierno Central	0%	0%	0%	3,70%	0%	0%	0%	15,15%
Gobierno CyL	25%	41,67%	50%	0%	1,41%	0%	4,23%	0%
Partidos en su conjunto	8,33%	0%	0%	0%	0%	0%	11,11%	0%
Otros actores	8,33%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	39,39%
Otros bloques	8,33%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	6,06%



Llama especialmente la atención que el resto de candidatos no hayan sido objeto de ataque por parte de las formaciones. Como muestra la Tabla 22, los porcentajes de reproches hacia Luis Tudanca de la mano de Ciudadanos (3,70% del total de ataques recopilados por el partido) y PP (9,09% del total de ataques recopilados por el partido), o en contra de Francisco Igea por parte de Vox (11,11% del total de ataques recopilados por el partido) y PP (3,03% del total de ataques recopilados por el partido), son anecdóticos y no pueden considerarse una táctica argumentativa habitual en las publicaciones de las formaciones. Sin embargo, también destaca la dirección de los ataques hacia candidatos específicos que ha seguido el PP ya que la gran mayoría de los reproches han sido para Pedro Sánchez (39,39%), el presidente del Gobierno.

El patrón de la narrativa negativa hacia bloques generales reproduce lo ocurrido en las críticas hacia candidatos específicos; el PP es el partido que más negatividad ha recibido, el 41,56%. No obstante, y aunque el porcentaje de reproches a bloques particulares se encuentre más distribuido que el de los candidatos, son exclusivamente dos, además del ya mencionado PP, las formaciones que han percibido algún tipo de juicio negativo: PSOE y Vox, lo que ha supuesto que las publicaciones de los partidos distribuidas en Twitter hayan emitido una mayor negatividad hacia bloques ideológicos específicos. De esta forma, si el PSOE recibe el 21,21% ataques por parte del PP, el 7,41% de críticas procedentes de Ciudadanos y el 16,67% por parte de Por Ávila, Vox fue atacado en el 7,41% de ocasiones por parte de la formación naranja.

Resulta interesante comprobar cómo los partidos tradicionales, PSOE y PP, increpan a bloques ideológicos particulares. El PSOE arremete contra la derecha en general en el 4,23% de sus publicaciones con negatividad, mientras que el PP reprocha, en el 6,06% de sus tuits peyorativos, a toda la izquierda. El PP (15,15%) y Ciudadanos (3,70%) también se han caracterizado por criticar al gobierno central, pero no ha sido la tendencia habitual de su discurso. Por el contrario, los partidos de ámbito provincial o autonómico siguen una narrativa negativa similar, atacando de manera asidua al gobierno previo de Castilla y León; Por Ávila en el 25% de sus tuits con crítica; Soria Ya en el 41,67% y UPL en el 50% de sus posts negativos. Finalmente, Podemos y Vox, han construido una negatividad narrativa dirigida prácticamente por completo a reprochar las actitudes del PP (56,35% de los posts con ataque de Podemos y 44,44% de las publicaciones negativas de Vox), olvidándose de atacar al resto de formaciones y bloques ideológicos y de gobierno en particular; sólo en 1 ocasión Podemos increpa al gobierno de Castilla y León y exclusivamente en 1 tuit Vox carga contra los partidos en su conjunto.



Tabla 23. Tipología de los ataques. Fuente: elaboración propia

Candidatos específicos	Por Ávila	Soria Ya	UPL	Cs	Podemos	VOX	PSOE	PP
Ataque personal	0%	0%	0%	3,70%	1,41%	11,11%	0%	3,03%
Ataque ideológico	0%	8,33%	0%	11,11%	0%	11,11%	1,41%	6,06%
Ataque a la trayectoria	0%	0%	0%	0%	11,27%	0%	7,04%	3,03%
Ataque a la asociación	0%	0%	0%	3,70%	1,41%	0%	2,82%	9,09%
Ataque a la gestión y programa	25%	33,33%	0%	33,33%	28,17%	22,22%	19,72%	30,30%

Partidos y bloques	Por Ávila	Soria Ya	UPL	Cs	Podemos	VOX	PSOE	PP
Ataque al programa	0%	8,33%	0%	3,70%	1,41%	0%	4,23%	0%
Ataque ideológico	0%	0%	0%	11,11%	1,41%	22,22%	8,45%	15,15%
Ataque a la gestión	75%	41,67%	100%	29,63%	40,85%	33,33%	47,89%	33,33%
Ataque a la asociación	0%	0%	0%	3,70%	2,82%	0%	0%	0%
Ataque a la trayectoria	0%	0%	0%	0%	11,27%	0%	8,45%	0%



Como se observa en la Tabla 23, la tipología de ataque más empleada para cargar negativamente en contra del rival es la categoría establecida como “programática”. Tanto en los ataques dirigidos a los candidatos, como en los mensajes negativos destinados a bloques específicos, el cuestionamiento y el reproche hacia la gestión previa es el recurso más utilizado. Como claro ejemplo, del total de las críticas específicas a candidatos, el 76,54% adquieren la tipología programática; y en los ataques destinados a bloques, el porcentaje alcanza el 66,88%. De hecho, en todos los casos, y como ha demostrado la Tabla 22, el porcentaje concerniente a esta tipología supera con creces la cifra porcentual obtenida por todas las formaciones en el resto de tipologías específicas de ataque.

Por supuesto, esto no es óbice para que en algunas ocasiones las formaciones también hayan empleado una dimensión ideológica, de asociación con ciertos grupos y de trayectoria para menospreciar al rival político. Podemos en el 11,27% de los ataques dirigidos a candidatos, y PSOE en el 7,04%, atacan a la trayectoria previa del líder del PP, mientras que Ciudadanos (11,11%), VOX (11,11%) y PP (6,06%) presentan en mayor medida recriminaciones ideológicas hacia sus adversarios políticos. En el caso de los partidos regionalistas, la táctica empleada difiere, y exclusivamente en un tuit de Soria Ya con crítica hacia Mañueco, contenía un mensaje negativo con especificidad ideológica.

Finalmente, la especificidad de las disputas enfocadas a perjudicar a bloques generales presenta una mayor distribución porcentual. En esta ocasión, excluyendo a Podemos, son las cuatro formaciones de ámbito estatal: Ciudadanos (11,11%); VOX (22,22%); PSOE (8,45%) y PP (15,15%), quienes emplean en mayor medida un discurso negativo ideológico. Asimismo, las críticas a la trayectoria previa del partido apenas han aparecido en el periodo analizado, sólo Podemos (11,27%) y PSOE (8,45%) hacen uso de esta tipología de ataque; o con los juicios peyorativos a la asociación de un bloque partidista con un grupo considerado denigrante entre la opinión pública, que solo ha obtenido porcentaje en la negatividad emanada por Ciudadanos (3,70%) y Podemos (2,82%). De igual manera, y aunque exista una mayor distribución en las disputas entre formaciones por el contenido de sus programas, y la mitad de los partidos han utilizado este recurso argumentativo, los porcentajes obtenidos son exigüos y parecen demostrar que no atienden al aprovechamiento de esta tipología de ataque como estrategia negativa.

4.2.1. La construcción de la negatividad según los temas difundidos

El cruce de variables ha permitido comprobar que son las cuestiones sanitarias y de despoblación las más propensas a contener críticas al rival político. En relación con la primera, todos los partidos, a excepción de Vox (0%) y el PP (3,03%), logran alcanzar unos porcentajes que señalan el uso reiterado de reproches hacia el adversario político cuando el tema principal de sus tuits es la sanidad. Soria Ya (50%) y PSOE (22,54%) se caracterizan por incluir en la temática sanitaria el mayor número de ataques respecto al total de las impugnaciones negativas que profieren durante el periodo de campaña. Por su parte, Por Ávila, UPL, Ciudadanos y Podemos obtienen unos porcentajes del 33,33%, 12,50%, 7,41% y 7,04% respectivamente.

Atendiendo a la categoría sectorial de la pérdida de población en todo el territorio, la formación de Pedro Pascual no introduce comentario negativo alguno en contra de sus rivales en las 5 ocasiones que ha tratado el tema, mientras que Soria Ya en el 33,33% del total de tuits con esta temática, UPL en el 25%, Ciudadanos en el 7,41%, Podemos en el 23,95%, Vox en el 14,08% y PP en el 6,06% sí que discriminan con mayor reiteración al enemigo político en materia de despoblación. Otros temas sectoriales como el trabajo, las políticas de igualdad o la educación también están condicionados por la inclusión de mensajes peyorativos. Como ejemplos específicos, Vox hace uso de la campaña peyorativa en el 11,11% de los tuits relacionados con el trabajo; el PP en el 3,03% de sus mensajes sobre el trabajo y las pensiones, o Podemos en el 2,82% destinados a hablar sobre la igualdad y política social.

En cuanto a los porcentajes de críticas emanadas en los temas relacionados con el devenir de la campaña, se constata que exclusivamente la formación morada hace un uso del 4,14% de tuits en los que muestra una campaña sucia, ya que el resto de formaciones en ningún caso publican contenido desfavorable en contra del rival dentro de esta categoría.

Finalmente, se demuestra que la práctica argumental negativa obtiene una gran representación porcentual cuando la agenda de los partidos en la red social ha estado marcada por la categoría denominada political issues. Así, resulta de especial interés detenerse en los porcentajes que obtiene Vox, Ciudadanos y PP cuando sus tuits se corresponden con aspectos de confrontación ideológica general. La formación verde consagra un porcentaje que alcanza el 55,56% de tuits en los que la batalla cultural clásica entre izquierda-derecha está marcada por la inclusión de aspectos adversos y negativos en contra



del rival. Por su parte, el PP lo hace en el 36,36% del total de publicaciones que contienen algún rasgo negativo, y Ciudadanos en el 29,63%.

Por Ávila (41,66%) y el PSOE (30,98%) son las dos formaciones que también alcanzan unos porcentajes elevados en las publicaciones que presentan un grado de negatividad dentro de una temática ideológica, identitaria o de participación en debates. Por el contrario, Soria Ya exclusivamente alcanza un 8,33%, UPL un 12,50%, y Podemos un 21,13% de tuits con mensajes desprestigiando al rival cuando enmarcan en sus agendas la esfera ideológica.

5. Discusión y conclusiones

Esta investigación ha analizado la estrategia comunicativa que han empleado en Twitter los partidos políticos que obtuvieron representación en las Cortes de Castilla y León tras las pasadas elecciones de febrero de 2022. Los resultados ofrecen diversas aportaciones en el campo de investigación de la agenda digital partidista y en el comportamiento de las campañas negativas en unas elecciones autonómicas. Si bien es cierto que Massuchin et al. (2017) demostraron que, en las elecciones regionales de 2015 y 2019 castellano-leonesas, la comunicación digital de los partidos apenas fue aprovechada, en las elecciones de 2022 sí que se puede establecer un mayor impacto en el uso de Twitter por parte de todas las formaciones.

En respuesta a la P1 del trabajo, destacan dos dinámicas relacionadas con el uso de la red social durante la campaña. En primera instancia, se ha evidenciado que las formaciones han empleado Twitter como herramienta activa de propaganda electoral, dejando de lado la introducción de aspectos personales de los candidatos. En las publicaciones de todos los partidos han aparecido mensajes con información sobre la hora y el lugar de los eventos y actos de campaña. Gran parte de los posts se utilizaban para alentar a la gente al voto. Esta primera conclusión concuerda con la obtenida en la investigación de Alcoceba y Homont (2022, p. 505), donde resaltan que la plataforma, en las mismas elecciones, sirvió como “escaparate” propagandístico, consolidando la ya más que aceptada “finalidad movilizadora” (Gamir-Ríos et al., 2022) que presenta esta red social.

Se puede advertir, asimismo, que la narrativa sobre political issues no dista en exceso entre los partidos de ámbito estatal y el de los “PANE” (partidos políticos no estatales) (Merino y Castaños, 2019). Si bien es cierto que los

porcentajes descritos demuestran que los tres PANE introducen en alguna ocasión ideas de carácter identitarias y de sentimiento hacia sus respectivas regiones; los partidos de ámbito estatal adquieren un discurso en el que pretenden mostrar una mayor división ideológica clásica entre izquierda y derecha.

En esta ocasión, podemos afirmar que las formaciones han aprovechado las posibilidades discursivas que les ofrece Twitter. En este sentido, una segunda dinámica apunta hacia una estrategia centrada en detallar propuestas relativas a la crisis sanitaria y el despoblamiento del territorio. Pese a que, en las elecciones de 2015 de esta comunidad autónoma, la actividad digital por parte de los partidos y candidatos apenas reflejaba un intento de debate público y de difusión de ideas partidistas, lo cierto es que en estas elecciones la categoría *policy issues* está más presente en las agendas de todas las formaciones. Emerge así un discurso de carácter más sectorial, con una mayor intencionalidad informativa, que, a su vez, ha pretendido difundir entre sus seguidores ideas relacionadas con la crisis sanitaria, coincidiendo con las aportaciones previas de Rivas-de-Roca (2022) en su investigación sobre las últimas elecciones gallegas.

Centrándonos en el nivel de negatividad, y respondiendo a la P2, queda reforzado el argumento expuesto en el trabajo de Marcos-García et al. (2021), cuando señalan que los partidos políticos españoles comienzan, de manera incipiente, a entonar críticas dentro del contexto digital. Que cerca del 20% del total de tuits contenga al menos una crítica hacia el rival político, demuestra la presencia de una campaña negativa en Twitter a lo largo del periodo analizado, pero también parece indicar que las formaciones prefieren enunciar en Twitter una campaña en positivo de sus acciones políticas. A su vez, que el PP, formación que se encontraba en el gobierno previo, sea quien más críticas entonó en sus publicaciones, desestimada la interpretación de Elmelund-Praesteker (2017).

Posiblemente, una de las razones que expliquen este bajo grado de negatividad en Twitter se deba a la segregación homofílica que impulsan las redes sociales (Aruguete, 2019). Debido a la fragmentación de los contenidos (Waisbord, 2020), la “segregación informativa de los usuarios [...], y la atención selectiva” (Calvo y Aruguete, 2018), se configuran comunidades digitales ideológicamente cerradas, en las que los seguidores de los actores políticos en estas plataformas posiblemente sean sus potenciales votantes o usuarios cercanos a su ideología. En este sentido, las formaciones y líderes consideran más adecuado reforzar sus aspectos políticos positivos antes que criticar a sus adversarios.



Queda al descubierto la intención por parte de todas las formaciones de atacar al PP y a su candidato. Esta afirmación avala la teoría expuesta por Nai (2020), cuando aclara que los agentes políticos “atacan hacia arriba”; es decir, más allá de la inclinación ideológica tradicional, las formaciones han destinado sus juicios desfavorables en contra del candidato que se encontraba en el gobierno previo a las elecciones.

Además, el estudio comportamental de los ataques también ha permitido afirmar que la competencia partidista influye en el sesgo de negatividad (Dolezal, Ennser y Müller, 2016). A partir del análisis realizado, se ha evidenciado que las formaciones con mayor trayectoria política y que se disputaban el poder, PP y PSOE, han sido quienes mayor cantidad de tuits publicaban en detrimento de sus adversarios ideológicamente contrarios. En el caso de los PANE, la crítica sugiere una dirección más identitaria que ideológica, pues la base de su discurso ha residido en su sentimiento de territorios independientes, y en lugar de desacreditar a partidos específicos, centran sus esfuerzos en recriminar las acciones del gobierno regional de los últimos años.

El caso de Vox, Ciudadanos y Podemos es claramente particular. En contra de lo esperado, Vox es una de las formaciones con menor negatividad en sus mensajes, a pesar de ser la formación que entró por primera vez en el parlamento autonómico, contradiciendo así el postulado expuesto por Valli y Nai (2020). Ciudadanos, por su parte, apuesta por generar negatividad en contra del PP, a quien culpabiliza de romper su pacto de gobierno y haber provocado elecciones anticipadas. Finalmente, Podemos encarna un discurso negativo en contra de Mañueco que puede ser calificado como populista dado su nivel de simplismo, al tratar de comparar la despoblación que sufre el territorio como una mudanza por parte del líder del PP, como se ha comprobado en sus hashtags “#mudanzasmañueco”.

Para finalizar con la P2, y como apuntaba Russmann (2017), no se puede establecer un patrón claro de conducta en torno a la tipología de los ataques. Si en las investigaciones realizadas por Marcos-García et al., (2021) y Valera-Ordaz y López-García (2014) demostraron que en las redes sociales y los sitios webs de candidatos y partidos la especificidad de las críticas hacia candidatos era de carácter personal, los porcentajes aquí representados permiten observar un discurso que arremete en contra del programa o la trayectoria del líder atacado, lo que impide respaldar los hallazgos con investigaciones previas.

Finalmente, y en cuanto a la P3 del trabajo, al no existir registros previos encargados de investigar qué temas son más propensos a introducir en su mensaje componentes negativos, no se pueden establecer similitudes o diferencias con otros estudios. Sí es cierto que, como señalan Gamir-Ríos et al. (2022), la macrocategoría political issues está compuesta por temas que polarizan el debate político, puede concluirse, gracias a los hallazgos aquí representados, que la categoría temática señalada ha sido la que mayor porcentaje de ataques ha mostrado.

Cabe preguntarse, no obstante, si el interés mostrado por las formaciones en incluir de manera reiterada en sus agendas las cuestiones sanitarias y de despoblación, además de haber sido los temas sectoriales con mayor preponderancia a mostrar ataques, concuerda con el aumento que obtuvieron estos mismos temas en la cobertura de la prensa regional y nacional. En efecto, resultaría de especial interés llevar a cabo una investigación en la que se muestre una comparativa de las agendas mediáticas y políticas en la misma campaña. Además, una de las limitaciones del trabajo radica en no haber analizado el discurso difundido por los candidatos en la misma red social. Sin embargo, esto no resta validez a los hallazgos obtenidos, pues algunos líderes no contaban con perfil en Twitter.

6. Financiación

La investigación se ha realizado en el marco del proyecto «Flujos de desinformación, polarización y crisis de la intermediación mediática» (PID2020-113574RB-I00), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación del Gobierno de España.





CASO



F



Burda, anónima, partidista, sectorial y antieli-tista. Desinformación electoral en España (2019-2022)

Crude, anonymous, partisan, sectorial and anti-eli-tist. Electoral disinformation in Spain (2019–2022)

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es analizar la desinformación electoral circulante en el conjunto del espacio público durante los periodos de campaña. La muestra está compuesta por 481 desmentidos publicados por los medios verificadores Maldita.es, Newtral, Efe Verifica y Verificat en relación con 409 desinformaciones referidas a las seis campañas desarrolladas en España durante el ciclo político iniciado en las elecciones generales de noviembre de 2019, lo que también incluye los comicios autonómicos celebrados en Galicia, el País Vasco, Cataluña, Madrid, Castilla y León, y Andalucía. La metodología consiste en un análisis de contenido de trece variables articuladas en torno a cinco dimensiones de estudio: ámbito de generación y/o difusión, formato, autoridad epistemológica, protagonismo, temática y discurso. Los resultados evidencian: 1) el predominio del espacio ciudadano de las redes sociales como ámbito de generación y distribución de la desinformación electoral; 2) la construcción burda de las desinformaciones, con preponderancia del texto como elemento desinformativo acompañado por recursos multimedia compartidos sin alteración; 3) la preeminencia de los materiales problemáticos difundidos de manera anónima y sin citación de fuentes y de los distribuidos de manera real por la clase política, especialmente de derechas; 4) el protagonismo mayoritario de la clase política, especialmente de izquierdas, caracterizada generalmente de manera negativa, aunque la clase política de derechas recibe un tratamiento positivo en mayor proporción; 5) la abundancia de temas sectoriales e ideológicos, con una presencia destacada de ataque a las élites como rasgo discursivo populista predominante; y 6) la profusión de los ataques directos al rival político, relacionados especialmente con asuntos ideológicos y de gestión.

Palabras clave: Comunicación política; desinformación; campañas electorales; redes sociales; bulos políticos; desinformación política; verificación de datos; medios verificadores; cheapfakes; populismo; negatividad; análisis de contenido; España

ABSTRACT

The aim of this research is to analyse the electoral misinformation circulating in the public space as a whole during campaign periods. The sample is made up of 481 rebuttals published by the verification media Maldita.es, Newtral, Efe Verifica and Verificat in relation to 409 pieces of misinformation during the six campaigns carried out in Spain during the political cycle that began in the general election in November 2019, which also includes the regional elections held in Galicia, the Basque Country, Catalonia, Madrid, Castilla y León, and Andalusia. The methodology consists of a content analysis of 13 variables articulated around five dimensions of study: scope of generation and/or dissemination, format, epistemological authority, prominence, theme, and discourse. The results show: 1) the predominance of the citizen space of social networks as a field for the generation and distribution of electoral misinformation; 2) the crude construction of misinformation, with a preponderance of text as a misinformation element accompanied by multimedia resources shared without alteration; 3) the pre-eminence of problematic materials disseminated anonymously and without citing sources and those actually distributed by the political class, especially the right wing; 4) the majority role of the political class, particularly the left, generally characterised in a negative manner, although the political class of the right receives a greater proportion of positive treatment; 5) the abundance of sectoral and ideological themes, with a prominent presence of attacking the elites as the predominant populist discursive feature; and 6) the profusion of direct attacks on political rivals, especially related to ideological and management issues.

Keywords: Political communication; disinformation; misinformation; electoral campaigns; social media; social networks; political hoaxes; political disinformation; fact-checking; fact checkers; cheapfakes; populism; negativity; content analysis; Spain



1. Introduction

The appeal of analysing the spread of "deliberately" false information in the public sphere (Salaverría et al., 2020, p. 2) increased with Donald Trump's rise to power in 2016 (Orbegozo-Terradillos; Morales-I-Gras; Larrondo-Ureta, 2020). Subsequent research has shown that during the US electoral campaign, 10% of the tweets contained hoaxes or conspiracy theories, and 15% presented extremely biased information (Bovet; Makse, 2019). However, if there is one time when the spread of hoaxes reached a peak, it was in the early 2020s when, in the context of the COVID-19 pandemic, misinformation on health, science, and health policy issues increased dramatically (Brennen et al., 2020).

The phenomenon of disinformation has been present in politics for decades (Salaverría et al., 2020). However, the consolidation of digital platforms has made it easier for citizens with ideological interests (Herrero-Diz; Pérez-Escolar; Plaza, 2020) to share any kind of negative information originated by elites (Chadwick; Vaccari, 2019), and to be self-sufficient in the production and distribution of potentially viral messages. The content of these messages is twisted to display misleading information and offer political actors the opportunity to open up a range of nodes through which to disseminate disinformation, fuelling populist drifts and employing increasingly crude and critically-charged language (Ernst et al., 2017), which proliferates in crises (Pérez-Curiel; Velasco-Molpeceres, 2020).

Political disinformation is a social problem, as it promotes a clear polarisation in vote casting, a weakening of democratic health (Pira, 2019) and an increase in distrust towards the media and political actors as a whole (Casero-Ripollés et al., 2023). Citizens consider this to be a problem that puts the democratic system at risk. In this sense, Herrero-Diz et al. (2020) note that 79% of the Spanish population recognises their difficulty in differentiating between false and untrue content. Faced with the growing concern about this phenomenon, information verifiers, media and social researchers have tried to alleviate the situation, delving deeper into the search for disinformation and identifying what type of disinformation is promoted, through which channels and in what intensity (Almansa-Martínez; Fernández-Torres; Rodríguez-Fernández, 2022). However, as Casero-Ripollés et al. (2023) show, people still perceive a clear lack of resources to solve the problem, and they blame the media and political actors themselves for not being forceful in eradicating disinformation in the digital sphere.

Disinformation research is becoming increasingly widespread in the social

sciences, especially about the COVID-19 pandemic (García-Marín; Salvat, 2021). Even on occasions when the object of study is political, its centrality lies in the investigation of the narrative surrounding the coronavirus (Pérez-Curiel; Velasco-Molpeceres, 2020), with little research seeking to respond to the typology and discourse of disinformation in campaign periods (Rodríguez-Hidalgo; Herrero; Aguaded-Gómez, 2021), where disinformation plays a fundamental role in the deconstruction of the political image.

The aim of this research is therefore to analyse the electoral disinformation circulating in the public space as a whole during the campaign periods. The sample is made up of 481 rebuttals published by the verifying media Maldita.es, Newtral, Efe Verifica and Verificat on 409 pieces of disinformation covering the six campaigns carried out in Spain during the political cycle that began with the general election in November 2019. Specifically, the study analyses the scope of generation and/or dissemination of disinformation, its format, its issuers and sources, its protagonists, its themes and its discourse, with particular attention paid to populism and negativity.

2. Literature review

2.1. Background and disinformation typologies: sources, formats and spheres of dissemination of hoaxes in the contemporary public sphere

The internet was the main access point used by citizens during the 2020 state of emergency to obtain information related to the COVID-19 pandemic (Brennen et al., 2020). Despite the efforts made by governmental organisations, which invested large amounts of money on online information resources, and by social networks themselves, which introduced special information services such as the COVID-19 Info Center proposed by Facebook (Nielsen et al., 2020), the spread of hoaxes in the digital public sphere was inevitable.

Social networks themselves were the main channel for transmitting disinformation about the coronavirus (Nielsen et al., 2020). Published studies on this phenomenon (Magallón-Rosa; Sánchez-Duarte, 2021; Rodríguez-Andrés, 2018) point to the consolidation of disinformation in modern Western democratic societies not being understood without taking the formal characteristics of the media and social context into account (Pérez-Curiel; Ve-



lasco-Molpeceres, 2020). Thus, before the advent of the internet and digital platforms, disinformation circulated more slowly, as it was propagated in a local context (Gutiérrez-Coba; Coba-Gutiérrez; Gómez-Díaz, 2020). The epicentre of its origin and its reproduction format was reduced to fake news and oral information.

In contrast, within the hybrid media ecosystem (Chadwick, 2013), misinformation circulates faster and spreads more widely (Vosoughi; Roy; Aral, 2018). At a time of decline in journalism (Calvo; Cano-Orón; Llorca-Abad, 2022), when the traditional role of the media as information watchdogs is being diluted (Rodríguez-Pérez, 2021), social networks, with their innovative and user-friendly design, provide users with digital tools that allow them to create disinformative content. The lack of digital literacy required to create hoaxes (Cerdán Martínez; García Guardia; Padilla, 2020) has favoured the implementation of cheapfakes (Gamir-Ríos; Tarullo, 2022), i.e. disinformation created in an amateurish way by users using their own mobile devices.

Despite pressure from different spheres (Weidner et al., 2020), social networks have not implemented effective measures against disinformation and are the ideal space to disseminate hoaxes. In this scenario of information confusion, the work carried out by fact-checking platforms is increasingly necessary (Ramón-Vegas; Mauri-Ríos; Rodríguez-Martínez, 2020). Some studies have pointed out that these agents are key in the collection, verification and dissemination of falsehoods circulating in the public sphere (Ramón-Vegas et al., 2020). Others have taken a more nuanced view, finding that in periods of open crisis, as in the case of COVID-19, citizens tend to give more credibility to the traditional media, especially television (Masip et al., 2020).

The social impact that the phenomenon of disinformation has had in recent years (Calvo et al., 2022) has led many researchers to take an interest in studying the anatomy of hoaxes. To this end, several works published to date have studied the composition of the disinformation collected by the various verifiers, and the object of analysis ranges from the format, through the sources, the protagonists, and the degree of alteration of the hoaxes. In terms of the main format of the disinformation, the hoaxes that have circulated about COVID-19 have been mainly textual, both exclusively and combined with other formats (Peña-Ascacíbar; Malumbres; Zanni, 2021; Salaverría et al., 2020).

In the political sphere, Paniagua Rojano, Seoane Pérez and Magallón-Rosa (2020) noted the prevailing use of text on social media during the 10 November 2019 election, and López-Martín, Gómez-Calderón and Córdoba-Cabús

(2023) found that the majority of political hoaxes debunked by IFCN-accredited verifiers between 1 January and 31 March 2022 featured plain text (32.56%), while 30.23% contained the misinformation in the text embedded into the image, and 19.77% of unretouched photographs contained purely textual falsehoods.

In regard to the credibility derived from the epistemological authority granted to the contents (Bochenski, 1974), several studies on the sources of hoaxes related to politics (Paniagua Rojano et al., 2020), feminism (Malquín-Robles; Gamir-Ríos, 2023; Herrero-Diz et al., 2020) or the pandemic (Gutiérrez-Coba et al., 2020) have corroborated the predominance of anonymous hoaxes (Gamir-Ríos; Lava-Santos, 2022; Almansa-Martínez et al., 2022) over those attributed to real sources (Salaverría et al., 2020). It has also been found that the producers of these materials barely alter the multimedia resources they disseminate beyond the insertion of text (Gamir-Ríos; Tarullo, 2022) and that the main protagonists involved in disinformation are political actors who are negatively evaluated (Almansa-Martínez et al., 2020).

Following that which has been described in this section, we offer the following research

RQ1: In what sphere, who are the protagonists and their attributes, and with what format, sources and degree of alteration is political disinformation disseminated in electoral campaigns?

2.2. Us versus them: the construction of populist disinformation agendas

The overabundance of information resulting from the new communicative paradigm, in which the combination of media, political, and citizen logic is fundamental in creating a vision of social reality (Casero-Ripollés, 2018), causes major issues to be displaced to a position far removed from popular interest, while sensationalism, demagoguery, and emotionality occupy a privileged space (Orbegozo-Terradillos et al., 2020). Information chaos is the product of a modern, liquid society (Bauman, 2002), in which objective facts have less and less influence and propagandistic narrative practices condition political news (Capistrán, 2020).

Around this idea, Pérez-Tornero (2018) coined the term "media neopopulism" to refer to a populism supported by the spectacular nature of politics, the erosion of the classical media, the need to bring leaders with media charisma to power and, as has been said, the hatching of emotionality to the



detriment of the dissemination of logical issues (Orbegozo-Terradillos et al., 2020). In climates where ideological polarisation is the norm (Llorca et al., 2021), "the constant deepening of divisions, the theoretical rejection of any kind of negotiation, and the constant hammering of conspiracy theories" (Waisbord, 2020, p. 272) are, according to Arias-Maldonado (2016), the basis for constructing the stereotype of the antagonistic "other", i.e., a corrupt elite constantly confronting a pure and noble people (Savarino, 2006).

The construction of this antagonistic vision of reality can be seen in the communicative strategy followed by far-right activists and groupings in Germany, through the use of disinformation with an "unhygienic" theme focused on discrediting the government's management of COVID-19, the latter being understood as a fraction of the "elite establishment" (Vieten, 2020, p. 12). In Europe, Pérez-Curiel and Rivas-de-Roca (2022) identified conspiracy theories, corruption and the economy as the main themes that followed a strategy framed around criticism of the elite and defence of the commons, and which contained hoaxes that came to be propagated through mainstream media.

The negative connotation that has surrounded contemporary populism is therefore evident. In his work, Laclau (2005) explained that no political action distances itself from populism, as the construction of the people and social division are the "political acts par excellence" (ibid., 195). This assumption conditions all definitions that have tried to offer empirical knowledge about populism, being diverse, broad and ambiguous (Groshek; Engelbert, 2013). This phenomenon is not just therefore an ideology or political regime (Mouffe, 2019), but a particular form of political discursivity (Lava-Santos, 2023).

From the perspective of Aalberg et al., (2017), this conceptualisation of populism rejects any pejorative and authoritarian connotations and can occur in left-wing or right-wing groupings (Jagers; Walgrave, 2007). From this premise, it is interpreted on one hand that populist movements can emerge in historical periods marked by economic and political crises, and as proof of this are the extreme right-wing nativist parties such as the National Front (France) or the Northern League (Italy). On the other hand, it is also deduced that parties that were already present in political life, as well as the social audience itself (Pérez-Curiel; Casero-Ripollés, 2022), are impregnated with the identifying elements of this populist discourse (Lava-Santos, 2023).

While populism does not need disinformation to reach certain social sectors, disinformation does feed into the polarising strategy of populism (Waisbord, 2020). Deploying an "us/them" binary narrative (Wondreys; Mudde, 2022),

disinformation actors often employ this dialectic by avoiding political debate (Venegas, 2021), claiming the need to recover popular sovereignty, disowning groups and collectives considered demeaning, and repeatedly appealing to patriotic and cultural values (Engesser et al., 2017; Ernst et al., 2017).

Based on the cognitive bias hypothesis (Saiz-Vélez, 2020), according to which information on political issues affects individuals more than any other issue (Orbegozo-Terradillo et al., 2020), several authors have sought to ascertain which populist discursive elements mark the political agenda of candidates in electoral campaigns. As recent evidence, Lava-Santos (2021) observed in the electoral campaign for the 2021 Catalan Parliament election that defending the commons and the ostracism of immigrant groups are presented in issues related to health, education, or work, while criticism of the elites and the defence of popular sovereignty are framed in ideological and personal issues. Internationally, Pérez-Curiel and Domínguez-García (2021) showed that Trump's criticism of elites is conditioned to campaign-related and general ideological issues, while patriotic values are introduced in sectoral issues.

However, the populist behaviour of political hoaxes spread in the digital sphere has not been analysed in detail. We therefore propose the following research question:

RQ2: What populist discursive elements are most frequently employed in the various disinformative political issues in electoral campaigns?

2.3. Negative disinformation campaigns: from the unofficial to the political

When the First World War ended, the Bolshevik political police first used the term 'disinformatzia' (Rodríguez-Andrés, 2018) to describe actions aimed at preventing the establishment of the communist regime in Moscow. Linked to its warlike origin, Rodríguez-Andrés (2018, p. 235) stresses that any disinformative element aims to "attack the one who is considered as an adversary". In politics, the communicative practice characterised by criticising and attacking the rival acquires the name of negative campaigning. Far from being a novelty (Greer; LaPointe, 2004), its consolidation as an electoral strategy dates back to the 1950s, with the birth of television. Nowadays, this type of campaign has been strengthened thanks to the exceptional space for expression created by social networks (Cabo; García, 2016).

Both concepts – disinformation and negative campaigning – are closely related, especially in the consequences they can have on society (Aguerro;



Miró-Llinares, 2023), but they also present differences. Disinformation is based on the use of lies (Aguerri; Miró-Llinares, 2023), its intention can be offensive (Montes, 2022) by discrediting the rival, but it can also have the purpose of distorting reality in favour of the disseminator of the hoax (defensive disinformation). On the contrary, negative campaigns can be based on falsehoods as part of their discursive resource, or can simply be constructed through pejorative lexis (Aguerri; Miró-Llinares, 2023) using truthful reasoning. In any case, criticism of the rival includes all forms of attack, regardless of its level of unfairness, dishonour, irrelevance, or manipulation (Walter; Vliegthart, 2010).

While it has been shown that the introduction of disinformative agendas can manipulate public opinion and condition citizens' voting decisions (Pira, 2019), one of the questions that has been addressed is the effect that the dissemination of a negative campaign can have on the electorate. According to García-Beaudoux and d'Adamo (2013), using the communicative strategy of attack can increase citizens' interest in the political debate. However, negative campaigning also presents risks for the political actors who adopt it (Joathan; Alves, 2020). Garcia-Beaudoux and d'Adamo (2013) distinguish three; firstly, there is the "boomerang effect", as the saturation of negative information produces a rebound effect that ends up hurting the attacking actor. A second effect is "victim syndrome", in which citizens perceive an attack as unfair and generate positive feelings towards the attacked candidate. Finally, the "double damage" effect occurs when the negative campaign affects both the attacker and the attacked.

To avoid these potential risks, political actors begin to rely on the actions of anonymous groups or individuals not linked to official political coalitions (Joathan; Alves, 2020). This gives rise to the concept of unofficial negative campaigning, in which political cyber-violence plays a fundamental role (Villar-Aguilés; Pecourt, 2020) and its development thanks to the trolling subculture of "cyber-ghettos" (Johnson; Bichard; Zhang, 2009) and pseudo-media that disseminate "poor quality" information (Cervera, 2018, p. 9).

Another aspect to consider is the behaviour of negativity emanating from platforms such as Telegram (Tirado-García, 2023) or Twitter (Lava-Santos, 2021). Among the main results obtained, it is seen that discrediting candidates' programme proposals, ideological components or personal traits is regularly reproduced on social networks. Even in the study of negative campaigning on Facebook during the 2016 election, Marcos-García, Alonso-Muñoz and López-Merí (2021) showed that the use of negative campaigning was

based on personal, ideological and previous management criticisms of the actors concerned. Based on this premise, we present the following research question

RQ3: Which social actors are making the attacks and what is the behaviour of these critics?

3. Methodology

3.1. Materials

This paper analyses the disinformation related to the six electoral campaigns that took place in Spain during the political cycle that began in the wake of the general election held on 10 November 2019*. It does so by studying 409 pieces of disinformation debunked in 481 publications by Maldita.es, Newtral, Efe Verifica and Verificat; the four Spanish media accredited by the International Fact-Checking Network. The investigation of disinformation based on disinformation published by verifying media is a well-established methodology in Spain (Almansa-Martínez et al., 2022; Gamir-Ríos; Lava-Santos, 2022; Gutiérrez-Coba et al., 2020; Herrero-Diz et al., 2020; Noain-Sánchez, 2021; Peña-Ascacibar et al., 2021; Salaverría et al., 2020) and internationally (Brennen et al., 2020).

In addition to the rebuttals linked to the campaign that started the cycle, the materials include those referring to the campaigns for the elections to the Parliament of Galicia and the Basque Parliament held on 12 July 2020; the Parliament of Catalonia on 14 February 2021; the Assembly of Madrid on 4 May 2021; the Parliament of Castilla y León on 13 February 2022 and the Parliament of Andalusia on 19 June 2022. The timeframe analysed in the six cases includes the official electoral campaign periods – eight days for the general election and fifteen days for the others –, the reflection and voting days, and the day after the elections. The composition of the timeframe coincides with that usually studied in research on digital political communication in electoral campaigns (Gamir-Ríos et al., 2022; Lava-Santos, 2021).

The composition of the research corpus went through three stages. The first was the capture phase, which consisted of using the web-scraping tool Octoparse to download the 1,042 texts published during the periods analysed on the websites Maldito Buló (495) and Newtral Fakes (137). Forty-two texts were published during the periods analysed on the websites Maldito Buló (495) and Newtral Fakes (137) for the study of disinformation circulating on social networks and corresponding to the citizen and media spheres; Maldito



Dato (160) and Newtral Fact-checks (115), for those issued from the political sphere; and Efe Verifica>Verificaciones (61) and Verificat>Verificaciones (74), for the three spheres. The reason for the inclusion of Maldito Dato and Newtral Fact-checks is that the aim of the research is not limited to the analysis of disinformation disseminated on social networks, but extends to that circulating in the public sphere as a whole; therefore, the materials should not be restricted to the rebuttal of hoaxes, but should also include the verification of statements made by the political class and pieces published in the media.

The second – the narrowing phase – involved selecting only the 669 publications strictly related to electoral campaigns. To do so, we took into consideration the typology of issues developed by Mazzoleni (2010) based on Patterson, which distinguishes between political issues, policy issues, personal issues and campaign issues.

The third definition – the results of which are shown in Table 24 – involved discarding publications that referred to more than one piece of misinformation, as this was a study of misinformation and not of verifiers' publications. This reduced the sample to 481 pieces of disinformation referring to 409 problematic materials, a figure that has been taken as the basis for calculating the percentages in the presentation of results.

Table 24. Details of materials by campaign and verifying media.

	Gen19	Gal-Eus20	Cat21	Mad21	CyL22	And22	Total
Efe Verifica	0	1	7	5	1	2	16
Maldito Bulo	64	23	43	49	17	19	215
Maldito Dato	21	3	6	4	1	1	36
Newtral Fact-checks	18	6	24	18	23	25	114
Newtral Fakes	14	6	7	11	6	17	61
Verificat	4	5	9	3	5	13	39
Total	121	44	96	90	53	77	481

3.2. Method

The research applies the classic quantitative-qualitative methodology of content analysis (Krippendorff, 2004; Neuendorf, 2016) to the 409 pieces of misinformation that make up the sample. To this end, a codebook of thirteen variables was drawn up, as shown in Table 25, and articulated around five study dimensions: scope of dissemination, format, epistemological authority, prominence, subject matter and discourse.

Table 25. Variables and categories of the content analysis.

Dimension	Variable	Reliability	Categories (and subcategories)
A. Scope	1. Scope of dissemination	$\alpha = 1$	Political / Media / Citizen
B. Format	2. Presence of text	$\alpha = 1$	Absent / Present
(only if 1=citizen)	3. Presence of multimedia resource	$\alpha = 0.914$	Absent / Present
	4. Disinformative element	$\alpha = 0.872$	Text / Multimedia resource
	5. Type of media resource (only if 3=present)	$\alpha = 0.823$	Link / Audio / Image (capture, composition, photo) / Video
	6. Degree of alteration of the media resource (only if 3=present)	$\alpha = 0.909$	Existing / Reconfigured / Fabricated
C. Epistemological authority	7. Issuing authority	$\alpha = 0.899$	Anonymous account / Troll or fake account / Left-wing political class / Right-wing political class / Institutions / Left-wing journalists or media / Right-wing journalists or media / Hyper-partisan media / Fake news media / Experts / Other people of public relevance / Digital Influencers
	8. Source	$\alpha = 0.904$	Anonymous / Fictitious / Impersonated / Real



Dimension	Variable	Reliability	Categories (and subcategories)
D. Protagonism	9. Protagonist	$\alpha = 0.975$	Without public relevance or citizenship in general / Institutions (Head of state / Judiciary / Armed Forces / Electoral Authority / Health Institutions / Supra-national bodies) / Political class (PAE Left / PAE Right / PANE) / Social agents (Progressive activism / Conservative activism / Trade unions/ Companies) / Citizenship (Women / LGBTQI+ / Senior citizens / Migrants / Citizens without public relevance) / Agents with public relevance (Progressive media and journalists / Conservative media and journalists / Progressive referents / Conservative referents / Experts) / Other
	10. Attribute	$\alpha = 0.84$	Negative / Neutral / Positive
E. Themes and discourse	11. Theme	$\alpha = 0.878$	Political issues / Campaign issues / Personal issues / Policy issues
	12. Populist strategy	$\alpha = 0.83$	Defence of the people / Attack on the elites / Claim for sovereignty / Marginalisation of the different / Appeal to patriotic values
	13. Type of attack	$\alpha = 0.785$	No attack / Personal / Ideological / Management / Programmatic / Background and track record / Association with denigrating groups / Electoral

The first dimension comprises only the Scope of dissemination (v1) variable that, based on the distinction of interrelated spheres in political communication proposed by Mazzoleni (2010), categorises misinformation according to whether it has been generated and initially disseminated by: (a) members of the political class (political system), regardless of whether they have done so in institutional, media or social network environments; (b) journalists or the media (media system), regardless of whether they have done so in the media products themselves or on social networks; and (c) identified or anonymous citizens (citizen-electoral system), on social networks.

The second dimension studies the format of problematic materials disseminated in the public sphere through five variables. The analysis of this dimen-

sion does not apply to disinformation corresponding to the political and media sphere, as its formal characteristics – mainly statements and texts with the appearance of news – are so homogeneous that they would distort the results. On one hand, the dichotomous Presence of text (v2) and Presence of multimedia resources (v3) variables analyse the inclusion of these elements in the disinformation disseminated; while the Disinforming element (v4) variable, also dichotomous, is interested in which of them is the source of the deception. On the other hand, and only applicable to disinformation distributed via multimedia resources, the Type of resource (v5) and Degree of alteration (v6) variables classify the multimedia elements according to their format and degree of manipulation, which distinguishes between existing when it has been shared without alterations, reconfigured when it has been altered, and fabricated when it has been created ad hoc. The definition of the variables in this dimension is based on the cheapfakes-deepfakes spectrum proposed by Paris and Donovan (2019) and the complexity curve proposed by Gamir-Ríos and Tarullo (2022).

The third dimension analyses the epistemological authority of disinformation by combining two variables. On one hand, the Issuing Instance (v7) variable categorises the origin of the disinformation based on various categories established after an initial study of the research corpus and whose definition takes into account the typology of disinformation producers proposed by Tucker et al., (2018) in their review. On the other hand, the Source (v8) variable analyses the attribution of disinformation based on the typology proposed by Salaverría et al., (2020): a) anonymous, when the source is not mentioned; b) fictitious, when the identity of the source is invented; c) impersonated, when the disinformation is attributed to an existing source but which was not involved in it; and d) real, when the identity is correctly attributed to an existing source, although the content is false.

The fourth dimension observes the protagonist of disinformation through the combination of two variables. On one hand, the Protagonist (v9) variable classifies the person or entity that is the object of disinformation based on a catalogue of options drawn up after an exploratory approach to the corpus and structured into two levels; the main one distinguishes between: a) no protagonist or citizens in general; b) institutions; c) political class, which distinguishes between non-state level parties (PANE) and state level parties (PAE); d) social agents; e) collectives; f) agents with public relevance; g) others. On the other hand, the Attribute (v10) variable analyses the characterisation of the objects of disinformation on a traditional three-grade scale: negative, neutral and positive.



Finally, the fifth dimension deals with the subject matter and discourse of disinformation. Based on Mazzoleni (2010), the Theme (v11) variable distinguishes between ideological (political issues), sectoral (policy issues), personal (personal issues) or electoral (campaign issues). Assuming that disinformation always presents populist features, since, as Waisbord (2020) states, it is part of its core strategy, the Populist strategy (v12) variable takes into account the populist discursive features defined by Engesser et al. (2017) for political messages and differentiates between: a) defence of the people, understood as the citizenry as a whole; b) attack on political, economic or media elites; c) vindication of national sovereignty in the face of globalisation or the interference of external agents; d) ostracism of those who are different or of minorities (such as migrants or the LGBTQI+ community) and e) appeal to patriotic values. Finally, the Type of attack (v13) variable combines and adapts the classifications of García-Beaudoux and d'Adamo (2013) and Valera-Ordaz and López-García (2014), and distinguishes between: (a) no attack; (b) personal, including private life, competence and appearance; (c) ideological, referring to non-sectoral political issues; (d) managerial, linked to the sectoral results of holding public office of an executive nature; (e) programmatic, related to electoral proposals; (f) background and track record, not linked to management; (g) association with groups considered denigrating by broad sectors of the population; and (h) electoral, referring to the campaign itself, to incidents that occurred during its course or to suspicions about the election results.

The coding was carried out by one of the three authors after having conducted a test with another, independently and separately, on 12.5% of the randomly selected misinformation sample ($n=52$). The Krippendorff's Alpha coefficients obtained, shown in Table 2 and calculated using ReCal software (Freelon, 2013), corroborate the reliability of the results.

4. Results

4.1. Analysis of the scope of dissemination

The study of the scope of dissemination of disinformation (v1), reflected in Table 3, shows that the problematic materials disproved by the four Spanish verifiers about the six electoral campaigns that constitute the object of study come mainly from the citizen system (56.5%), having been generated and disseminated on social networks or messaging applications by people with no public relevance, or anonymously. The second space with the highest con-

centration of misinformation is the political system (40.1%), which includes statements made by the political class, regardless of whether they have been made in electoral environments – such as rallies or debates –, institutional environments – such as parliaments or seats of government –, media environments – such as interviews –, or digital environments – such as social networks. The media space, referring to journalists and the media, both in networks and in the media products themselves, occupies a residual place in the generation and circulation of disinformation (3.4%). The correlation by the campaign is similar in the general, Galician and Basque, Catalan and Madrid elections, while in the Castilian-Leonese and Andalusian elections, disinformation promoted by the political system predominates.

Table 26. Spheres of generation and dissemination of electoral disinformation.

	Gen19		Gal-Eus20		Cat21		Mad21		Cyl22		And22		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Political system	37	40.2	11	26.8	37	43.5	24	29.3	24	51.1	31	50.0	164	40.1
Media system	4	4.3	3	7.3	3	3.5	1	1.2	1	2.1	2	3.2	14	3.4
Citizen system	51	55.4	27	65.9	45	52.9	57	69.5	22	46.8	29	46.8	231	56.5
Total	92	100	41	100	85	100	82	100	47	100	62	100	409	100

4.2. Format analysis

Analysis of the format of the 231 pieces of misinformation corresponding to the citizen sphere shows, as seen in Table 27, that practically all (98.3%) are disseminated using text (v2) and that the presence of multimedia resources (v3) is also in the majority, although in a smaller proportion (69.7%). In terms of the typology of these resources (v5), graphic-textual compositions stand out, present on 24.2% of occasions; photographs, on 22.5%; and videos, on 13%. The element on which misinformation is based (v4) is, above all, text (64.9%, n=150), while misinformation through multimedia resources is a minority (35.1%, n=81).



Table 27. Formats of electoral disinformation generated and/or disseminated at the citizen level.

	Gen19		Gal-Eus20		Cat21		Mad21		Cyl22		And22		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Presence of text	49	96.1	25	92.6	45	100	57	100	22	100	29	100	227	98.3
Presence of multimedia resources	35	68.6	21	77.8	30	66.7	32	56.1	19	86.4	24	82.8	161	69.7
Link	1	2.0	1	3.7	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	0.9
Audio	4	7.8	2	7.4	2	4.4	0	0.0	0	0.0	2	6.9	10	4.3
Image: screenshot	2	3.9	1	3.7	3	6.7	3	5.3	0	0.0	2	6.9	11	4.8
Imagen: composition	11	21.6	7	25.9	10	22.2	14	24.6	6	27.3	8	27.6	56	24.2
Imagen: photograph	8	15.7	4	14.8	10	22.2	11	19.3	9	40.9	10	34.5	52	22.5
Video	9	17.6	6	22.2	5	11.1	4	7.0	4	18.2	2	6.9	30	13.0
Total citizen system	51		27		45		57		22		29		231	

In turn, the observation of the degree of alteration (v6) of the disinformation originating in the civic space that has multimedia elements (n=161) reveals the predominance of pre-existing materials shared without alteration (51.6%), as opposed to those created ad hoc (40.4%) and those reconfigured (8.1%). The cross-analysis of variables 5 and 6, reflected in Table 5, shows that the most frequent combinations of multimedia resources and degree of alteration are pre-existing photographs (31.7%), fabricated graphic-textual compositions (26.7%), pre-existing videos (14.3%) and reconfigured compositions (7.5%), which are generally based on the incorporation of typographic elements into real photographs.

Table 28. Degree of alteration of the multimedia resources distributed in the citizen system according to their type.

	Existing		Reconfigured		Manufactured		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Link	0	0,0	0	0,0	2	1,2	2	1,2
Audio	2	1,2	0	0,0	8	5,0	10	6,2
Imagen: secreenshot	6	3,7	0	0,0	5	3,1	11	6,8
Imagen: composition	1	0,6	12	7,5	43	26,7	56	34,8
Imagen: photograph	51	31,7	0	0,0	1	0,6	52	32,3
Viídeo	23	14,3	1	0,6	6	3,7	30	18,6
Total multimedia in citizen system	83	51,6	13	8,1	65	40,4	161	100



Image 20. Example of disinformation with alteration of the multimedia resource through fabrication.



Image 21. Example of disinformation without alteration of the multimedia resource.

4.3. Analysis of epistemological authority

The most frequent sources of disinformation (v7) are anonymous accounts or accounts without public relevance, which generate half of the problematic material debunked by the verifying media (51.1%); the right-wing political class generates a quarter (25.4%); and the left-wing political class is responsible for 14.2%. In terms of sources (v8), the majority of misinformation comes from real sources (46%), although almost as much does not explicitly state its provenance (41.1%). Misrepresentations constructed by impersonating sources represents 11.7% of the sample, while those that invent them occupy a residual place (0.2%).

The cross-analysis of both variables, shown in Table 29, shows that the most frequent combinations of issuing body and source are disinformation generated by anonymous or non-publicly relevant accounts that do not make their source explicit (40.1%), those disseminated in a real way by the right-wing political class (24.7%), those disseminated in a real way by the left-wing political class (13.9%), and those disseminated by anonymous or non-publicly relevant accounts through the impersonation of their sources (8.3%).

Table 29. Source of electoral disinformation according to the issuing body

	Anonymous		Fictitious		Impersonated		Real		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Anonymous or irrelevant account	164	40.1	0	0.0	34	8.3	11	2.7	209	51.1
Troll or fake account	1	0.2	0	0.0	10	2.4	4	1.0	15	3.7
Left-wing political class	1	0.2	0	0.0	0	0.0	57	13.9	58	14.2
Right-wing political class	3	0.7	0	0.0	0	0.0	101	24.7	104	25.4
Institutions	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Journalist / Progressive media	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	0.2	1	0.2
Journalist / Conservative media	0	0.0	0	0.0	0	0.0	3	0.7	3	0.7
Hyper-partisan media	1	0.2	0	0.0	1	0.2	4	1.0	6	1.5
Fake-news media	2	0.5	1	0.2	3	0.7	6	1.5	12	2.9
Experts	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	0.2	1	0.2
Person with public relevance	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Digital influencers	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Total	172	42.1	1	0.2	48	11.7	188	46.0	409	100



Image 22. Example of disinformation whose source is the right-wing political class.



4.4. Analysis of prominence

The people or groups most frequently involved in misinformation (v9) are the political class linked to left-wing state parties (35.9%), those linked to right-wing state parties (23.7%), migrants (9.3%), the political class linked to non-state parties (7.8%) and the electoral authorities (4.2%). The attributes conveyed about these actors (v10) are mostly negative (76%), while neutral and positive characterisations are in the minority (12% in both cases).

The combined observation of both variables, shown in Table 30, shows that the most frequent protagonists and characterisations are the left-wing political class treated negatively (31.1%), the right-wing political class characterised in the same way (15.6%), migrants portrayed in a similarly adverse light (9.3%), the right-wing political class linked to positive attributes (7.3%), and the non-state political class portrayed in a detrimental light (6.4%).

All the protagonists of misinformation are characterised in a predominantly negative way, but the political class ascribed to the right or centre-right PAEs is, among the most frequent actors, the one that obtains the highest positive treatment, 30.9%, compared to 15.6% of the PANEs and 7.5% of the left or centre-left PAEs.

Table 30. Protagonists of electoral disinformation according to their attributes

	Negative		Neutral		Positive		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
No protagonist / general public	5	1.2	29	7.1	0	0.0	34	8.3
Institutions	35	8.6	3	0.7	0	0.0	38	9.3
Head of State	7	1.7	1	0.2	0	0.0	8	2.0
Judiciary	1	0.2	0	0.0	0	0.0	1	0.2
Armed Forces / Army	2	0.5	1	0.2	0	0.0	3	0.7
Electoral authority	16	3.9	1	0.2	0	0.0	17	4.2
Catholic Church	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Health institutions	1	0.2	0	0.0	0	0.0	1	0.2
Supranational bodies	8	2.0	0	0.0	0	0.0	8	2.0
Political class	217	53.1	13	3.2	46	11.2	276	67.5
PAE Left	127	31.1	9	2.2	11	2.7	147	35.9
PAE Right	64	15.6	3	0.7	30	7.3	97	23.7
PANE	26	6.4	1	0.2	5	1.2	32	7.8

	Negative		Neutral		Positive		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Social actors	9	2.2	1	0.2	0	0.0	10	2.4
Progressive activism	3	0.7	1	0.2	0	0.0	4	1.0
Conservative activism	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Trade unionism	1	0.2	0	0.0	0	0.0	1	0.2
Entrepreneurship	5	1.2	0	0.0	0	0.0	5	1.2
Collectives	41	10.0	1	0.2	1	0.2	43	10.5
Women	1	0.2	1	0.2	0	0.0	2	0.5
LGBTQI+	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Seniors	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Migrants	38	9.3	0	0.0	0	0.0	38	9.3
Citizen without public relevance	2	0.5	0	0.0	1	0.2	3	0.7
Publicly relevant actors	3	0.7	0	0.0	2	0.5	5	1.2
Progressive media and journalists	2	0.5	0	0.0	0	0.0	2	0.5
Conservative media and journalists	1	0.2	0	0.0	1	0.2	2	0.5
Progressive opinion leaders	0	0.0	0	0.0	1	0.2	1	0.2
Conservative media and journalists	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Experts	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Other	2	0.5	1	0.2	0	0.0	3	0.7
Total	312	76	48	12	49	12	409	100



Image 23. Example of disinformation by the left-wing political class.

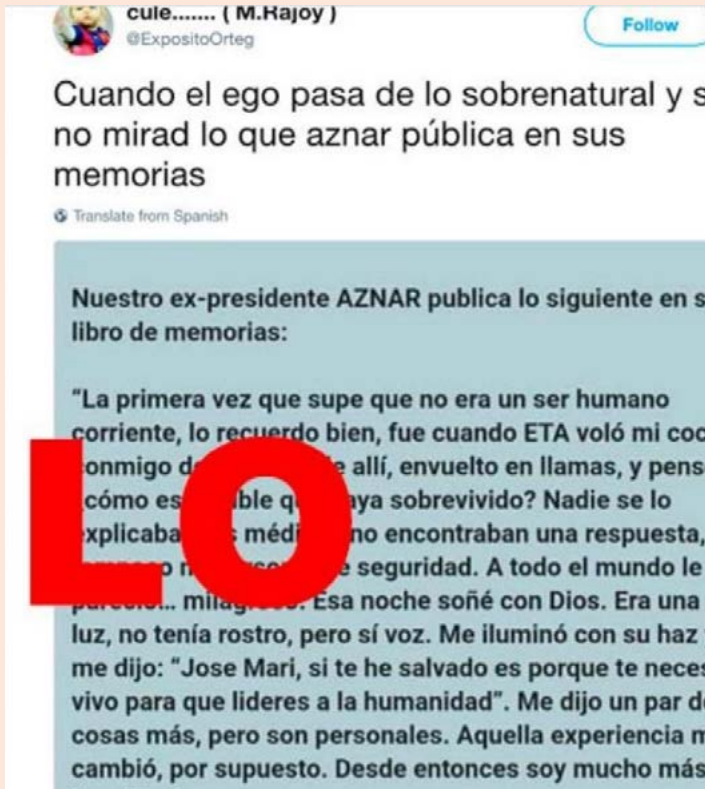


Image 24. Example of disinformation by the right-wing political class.

4.5. Thematic and discursive analysis

The most frequent thematic macro-category of electoral disinformation (v11) is that corresponding to political-sectoral issues (53.8%), followed by political-ideological issues (26.9%), those referring to the campaigns themselves (13.7%) and those linked personally to the candidates (5.6%). In turn, the most common populist discursive feature (v12) is the attack on the elites (51.6%), followed by the defence of the people (23.5%), the marginalisation of those who are different (18.8%) and the appeal to patriotic values (5.6%). No disinformation has been detected in which the predominant populist discursive feature is the vindication of national sovereignty in the face of globalisation or the action of external agents.

The cross-analysis of both variables, shown in Table 31, shows that the most frequent combinations of populist themes and discourse are, with very similar frequencies, the defence of the people on sectoral issues (18.3%), the attack on the elites on ideological issues (18.1%) and the attack on the elites on sectoral aspects (17.8%). They are followed by marginalising the different on sectoral issues (13.9%) and attacking elites on issues related to campaigns or their results (10.5%).

Attacking the elites is the most common populist discursive strategy in political issues (67.3%), campaign issues (76.8%) and personal issues (91.3%); in contrast, in policy issues, defence of the people predominates (34.1%), although there is also a significant presence of attacks on the elites (33.2%) and the ostracising of minority groups (25.9%).

Table 31. Themes of electoral disinformation according to the populist discursive strategy employed

	Political		Campaign		Personal		Policy		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Defence of the people	11	2.7	10	2.4	0	0.0	75	18.3	96	23.5
Attacking the elites	74	18.1	43	10.5	21	5.1	73	17.8	211	51.6
Claiming sovereignty	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Marginalisation of the different	18	4.4	2	0.5	0	0.0	57	13.9	77	18.8
Appeal to patriotic values	7	1.7	1	0.2	2	0.5	15	3.7	25	6.1
Total	110	26.9	56	13.7	23	5.6	220	53.8	409	100



Image 25. Example of disinformation with the presence of anti-elitist attacks as a populist discursive feature.



Finally, the presence of direct attacks on the political class (v13) is present in 46% of the disinformation analysed (n=188). Among those with such negativity, those containing ideological attacks (34.6%) and management attacks (30.3%) stand out, although those attacking through references to personal attributes (10.6%) and with the dissemination of suspicions about the course of the campaigns or election results (10.1%) are also noteworthy. As Table 32 shows, 50.5% of the attacks come from the public sphere, 45.7% from the political sphere and only 3.7% from the media. The most frequent combinations are management attacks generated from the political sphere (26.1%), ideological attacks arising from the civic (20.2%) or political (12.8%) sphere, and personal attacks circulated from the citizen system (9.6%).

Table 32. Negativity of electoral disinformation according to its scope of dissemination

	Political		Media		Citizen		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Personal	1	0.5	1	0.5	18	9.6	20	10.6
Ideological	24	12.8	3	1.6	38	20.2	65	34.6
Management	49	26.1	0	0.0	8	4.3	57	30.3
Programme	1	0.5	3	1.6	5	2.7	9	4.8
Background and track record	5	2.7	0	0.0	7	3.7	12	6.4
Partnership with groups	4	2.1	0	0.0	2	1.1	6	3.2
Electoral	2	1.1	0	0.0	17	9.0	19	10.1
Total	86	45.7	7	3.7	95	50.5	188	100

5. Discussion and conclusions

The results of the study show that, although most of the hoaxes circulating during the electoral campaign are disseminated by citizens through social networks (RQ1), official political communication also has disinformative features. In line with Herrero-Diz et al. (2020), hoaxes find their natural ecosystem in the virtual environment, so, logically, more than half of the campaign disinformation verified by fact-checkers circulates on digital platforms (Herrero-Diz et al., 2020). The use of persuasive and propagandis-

tic rhetoric based on fallacies (Pérez-Curiel; Velasco-Molpeceres, 2020) has always been present in political discourse, but content analysis has confirmed that politicians intensify the use of disinformation in their statements during electoral periods.

Continuing with RQ1, the predominance of disinformative formats containing textual elements has been corroborated in all campaigns. Likewise, the presence of multimedia elements, such as photographs or videos, which have not undergone any alteration, beyond the insertion of an accompanying text including the disinformation, is common. The preponderance of falsehoods in which the disinformation resides in the text and not in the audiovisual material confirms the findings of research by López-Martín et al. (2023), Gamir-Ríos and Tarullo (2022), Gutiérrez-Coba et al. (2020) and Salaverría et al. (2020), who point to cheapfakes as the main problem of political disinformation (Gamir-Ríos; Tarullo, 2022). Of course, there are sound and graphic-textual hoaxes that obey compositions with a relatively low degree of complexity (Gamir-Ríos; Tarullo, 2022).

In addition to the difficulty of detecting impersonated sources in the digital environment (Salaverría et al., 2020), there are also a number of anonymous individuals or individuals with no public relevance who support and disseminate the deception itself. Possibly, as it is a common citizen who is the source of the dialectical usurpation, they manage to capture the attention of other users, who in turn virtualise the same content, believing that the political actor is the author of the information.

The loss of rigour and the deficient work of the journalistic contrast of information has become a social and democratic problem (López-Martín et al., 2023). Several studies have shown that conventional media are characterised by reproducing disinformative content that circulates in the digital environment (López-Martín et al., 2023; Salaverría et al., 2020; Aparici, 2019). These statements contradict what is presented in this study, as only four fake news items have been verified, which seems to indicate that these channels take extreme caution with content and ensure that the material is truthful during campaign periods.

Looking at the protagonists of the hoax and its attribute, the bulk of hoaxes about possible election rigging and hoaxes about subsidies received by immigrants is striking. Reinforcing the conclusions obtained by Gamir-Ríos, Tarullo and Cuquerella (2021), producing mistrust regarding the democratic system (Almansa-Martínez et al., 2020) and immigration is a communicati-



ve practice that occurs frequently in the electoral campaign, and which accentuates a populist discourse warning of a dangerous otherness that threatens the people. Furthermore, disinformation to the detriment of left-wing political actors and the benefit of the right-wing political class points to, on one hand, the fact that the main producers of disinformation are right-wing activists and politicians (Chadwick; Vaccari, 2019; Gamir-Ríos; Lava-Santos, 2022). On the other hand, the argument that disinformation in campaigning can be used to offend rivals or in self-defence is strengthened (Montes, 2022).

Focusing on RQ2, it can be observed that disinformation circulating during the campaign recurrently deals with sectoral and ideological issues, leaving campaign-related issues and personal aspects of candidates in the background. Another distinctive feature is that criticism of elites is present in all thematic categories, including personal aspects. Likewise, when disinformation disseminators present a thematic focus on issues such as health, education, labour and immigration, they construct a populist discourse in defence of the people. In turn, a populist interest in marginalising immigrant and feminist groups is observed when the hoaxes present in the verifiers have an ideological and confrontational theme, something that fits with what has been observed in previous studies (Lava-Santos, 2021; Pérez-Curiel; Domínguez-García, 2021).

Finally, the findings from the cross-referencing of the variable's scope of dissemination and type of attack (RQ3) reveal a common axis in the criticisms made by politicians and citizens. Both social agents misinform by attacking the ideological aspects of their respective rivals. On the contrary, the communicative strategy carried out in the political sphere ratifies the systematic use of disinformation that criticises the previous management of the adversary, while the citizens collective utters a greater personal discrediting in the codified hoaxes. These results contradict the conclusions provided by Tirado-García, (2023) and Marcos-García et al. (2021), who state that the negative campaigning present on the social networks of politicians usually focused on discrediting the personal characteristics of the candidates.

The limitation lies in the selection of a sample collected exclusively from the rebuttals provided publicly by the four verifiers. A large number of hoaxes spread during the campaigns analysed may have been propagated by other media, which has prevented the collection of a larger amount of disinformation that may have gone unnoticed among the fact-checkers. In this sense, the results should be considered ascribed to the study variables. One of the main limitations of disinformation research at an international level lies in

the need to support learning about fact-checking techniques among academics and researchers, which, in addition to serving as a training element, would make it easier to identify hoaxes circulating in the public sphere and digital politics, within the timeframe of different campaigns.

Future research could provide a comparative study of the phenomenon in upcoming electoral campaigns. It would also be of interest to carry out a comparison between the populist discourses, themes and negativity present in the disinformation circulating in different countries, which would provide an overview of the quality of their media systems. Furthermore, an analysis of the influence of electoral disinformation on citizens during the same campaigns studied in this paper would complement the results.

6. Financing

The research was carried out within the framework of the project «“Flujos de desinformación, polarización y crisis de la intermediación mediática»” project (PID2020-113574RB-I00), financed by the Ministry of Science and Innovation of the Government of Spain.

04+ **RESULTADOS**



4.1. Populismo

Los datos porcentuales del caso de estudio A permiten constatar los altos niveles de populismo que Vox ofrece en los mensajes que difunde en su cuenta oficial de Twitter. A partir de la contribución metodológica expuesta sobre populismo, se demuestra que la apelación al pueblo, bajo la terminología “España viva” o “los españoles”, se constituye como estrategia populista fundamental en la planificación comunicativa digital de Vox durante las dos campañas electorales. En menor medida, aunque con porcentajes igualmente significativos, las publicaciones de la formación también pretenden criticar a las élites políticas (58,60%) y mediáticas (20,70%) en ambos periodos electorales. La cuenta oficial de Vox no destaca por incluir frecuentemente mensajes directos en contra de colectivos, y cuando lo hace, trata de increpar al colectivo feminista y al independentismo catalán. El partido de extrema derecha se caracteriza por lanzar mensajes, entre los usuarios de la red social, con una retórica de crisis social, política y migratoria permanente. Finalmente, se observa un claro ensalzamiento de la figura de su líder, Santiago Abascal, en la primera campaña; mientras que en la del 10 de noviembre, la cuenta del partido aporta una mayor visibilidad a otros miembros, como Iván Espinosa de los Monteros, Ortega Smith o Rocío Monasterio.

En términos generales, el supuesto B identifica la apelación al pueblo como el recurso discursivo populista que todos los candidatos analizados utilizan en múltiples ocasiones. Independientemente de su posición en el eje ideológico clásico izquierda-derecha, y la campaña que se analice, el conjunto de líderes difunde en Instagram mensajes caracterizados por defender al pueblo como grupo social común. Sin embargo, la discursividad centrada en apelar a la gente y salvaguardar sus intereses es abanderada por Santiago Abascal, y así lo demuestran sus porcentajes en la red social, que en ambas campañas superan el 60% de los posts publicados. La crítica a las élites como parte del discurso populista presenta unos porcentajes más selectivos, y son exclusivamente Pablo Iglesias y Santiago Abascal quienes atacan de manera férrea a la clase política o económica en Instagram. El resto de rasgos discursivos populistas evidencian una representación prácticamente residual en las publicaciones de los candidatos, a excepción de Abascal, cuyos porcentajes de posts centrados en defender la soberanía popular, el rechazo hacia colectivos de inmigrantes, o la necesidad de recuperar un pasado histórico español e idílico, indican que se trata del líder político con el mayor grado de populismo en sus mensajes. En cuanto a los elementos del estilo populista, el uso de expresiones con un fuerte componente emotivo predomina en los posts de Pedro Sánchez. Sin embargo, que todos los candidatos superen en ambas



campañas el 55% de publicaciones que sostienen un elevado contenido emocional en la red social, confirma la extendida utilización de la emotividad narrativa como estrategia comunicativa durante periodos electorales.

Las inferencias sobre populismo obtenidas en el caso de estudio B, corroboran una posible interrelación con los rasgos discursivos y estilísticos populistas que difunden los candidatos catalanes en una red social diferente, Twitter, y en una campaña electoral autonómica donde se eligen órganos legislativos que presentan funciones y competencias dispares respecto a las estatales. Como se aprecia en el caso C, todos los candidatos catalanes adoptan en su cuenta oficial los elementos característicos de la retórica populista. No obstante, y como ocurría a escala nacional, es el líder catalán de Vox, Ignacio Garriga, quien sustenta un mayor grado de adhesión al discurso y estilo populista. Por su parte, la defensa del pueblo es el elemento característico del populismo al que todos los candidatos recurren como estrategia comunicativa en sus publicaciones. La crítica a las élites, en su caso, es un rasgo que presentan exclusivamente Jéssica Albiach, Carlos Carrizosa, Pere Aragonès, Dolors Sabater e Ignacio Garriga, pues en ninguna ocasión, los mensajes publicados por Salvador Illa, Alejandro Fernández, Àngels Chacón y Laura Borràs inciden en criticar o atacar a grupos selectivos y privilegiados. En el mapa autonómico catalán, y como era de esperar, los candidatos de ámbito no estatal aprovechan como táctica comunicativa la construcción de una narrativa populista centrada en la defensa de la soberanía popular, y el respaldo de la identidad nacional catalana.

4.2. Negatividad

El estudio de la negatividad en el supuesto D permite vislumbrar el uso insaturado del ataque al rival como táctica política de desprestigio en periodo de campaña. Si bien es cierto que los candidatos catalanes atacan a sus oponentes políticos en el entorno digital (21% de los tuits totales de los políticos), éstos realizan críticas con mayor regularidad en un medio tradicional como es la televisión (47% de las intervenciones en los debates). La naturaleza de los ataques también varía en función del medio analizado. Así, en la red social, el 66,39% de las críticas se respaldan en una dimensión comparativa; mientras que, en los debates, la dimensión simple (68,11%) obtiene un porcentaje mayor. Resulta igualmente destacable que, si bien los candidatos profieren impugnaciones de carácter ideológico y critican la gestión previa de bloques partidistas u órganos gubernamentales tanto en la red social como en los debates televisados, en los ataques dirigidos al resto de rivales políticos en Twitter, los candidatos intentan acometer a los rasgos de personalidad del líder o



líderes atacados, y en los debates, la trayectoria de la crítica se desvía hasta mostrar de manera desfavorable la gestión e ideología del candidato atacado.

El caso de estudio E sugiere que, en Castilla y León, donde investigaciones previas evidencian la deficiente actividad política en redes sociales durante periodos de campaña, el intento de debilitar al adversario político mediante la aplicación de descréditos entre formaciones, se convierte en una realidad más que plausible en la esfera pública digital. A pesar de ello, la corriente de ataques que presentan los partidos en Twitter aún es escasa (20% de ataques sobre el total de publicaciones), exceptuando a Podemos (34% de ataques totales) y PP (23% de ataques totales), quienes difunden juicios desfavorables por encima del resto de partidos de ámbito estatal y autonómico.

Resulta especialmente llamativo, y a diferencia de la campaña analizada en Cataluña, que la formación que se encontraba en el momento previo a las elecciones gobernando la comunidad autónoma, sea quien ocupe una segunda posición en la difusión de ataques en la red social de microblogging. De manera específica, líderes y candidatos políticos apenas reciben críticas en los mensajes que emanan las siglas de los partidos en el escenario digital, y cuando esto sucede, el principal perjudicado es el líder del PP, Alfonso Fernández Mañueco. En esta ocasión, los descréditos que se dirigen directamente a candidatos no persiguen desprestigiar, como ocurría en Cataluña, las características personales, sino la gestión previa del candidato atacado. En cambio, las formaciones estatales y autonómicas, sí recurren a la utilización de críticas cuyo carácter adopta una entonación en contra del programa y la gestión previa de los bloques partidistas o ideológicos sometidos a crítica, tal y como acontecía en el caso de estudio D.

4.3. Temática

Todos los casos de estudio encargados de analizar la agenda de temas de los candidatos políticos verifican que el propósito fundamental que estos actores siguen en redes sociales es la introducción de cuestiones relacionadas con la movilización del voto. La investigación encargada de analizar la estrategia temática en Instagram de los candidatos a presidir el Gobierno español en las elecciones generales de 2019 (caso de estudio B), demuestra que Pedro Sánchez utiliza la red social en la primera campaña como altavoz electoral en más del 70% de los mensajes que publica, y en la campaña de abril supera el 50%. Por su parte, Pablo Iglesias, Albert Ribera, Pablo Casado y Santiago Abascal, también presentan unos porcentajes que en ambas campañas sobrepasan el 40%, pero se aprecia una reducción de temas de autopromoción



electoral en la agenda digital de los líderes en la campaña de noviembre de 2019, cuando el proceso duró exclusivamente ocho días. Ante la rebaja porcentual de temas de campaña en el segundo periodo analizado, se observa un incremento exponencial de los temas relacionados con la política sectorial, pero, sobre todo, con los enfrentamientos partidistas ideológicos.

Los temas personales obtienen una representación escasa a nivel nacional, incluso cuando el plano estudiado es el autonómico, los líderes catalanes, a excepción de Laura Borràs, utilizan con menos incidencia, si cabe, Twitter para mostrar su faceta personal. Sin embargo, los porcentajes reflejan que, como ocurre en las campañas de las elecciones generales, la distribución temática es aparentemente desigual entre candidatos, pero absolutamente todos los políticos construyen una agenda centrada en la emisión de las estrategias y el devenir de la campaña electoral. Como se comentó en el apartado introductorio, la campaña catalana se celebró en un contexto de pandemia. Pese a ello, siguen presentes, entre los candidatos del bloque no estatal, las publicaciones en la agenda digital con temas destinados a introducir cuestiones identitarias e ideológicas del eje independentista- no independentista. En contraste, son Salvador Illa, Jéssica Albiach y Carlos Carrizosa quienes, tras utilizar la red como escaparate electoral, también incluyen una gran diversidad de temas relacionados con la sanidad, la educación y el trabajo.

Por el contrario, cuando el sujeto de investigación son las cuentas oficiales de los partidos estatales y autonómicos, el conjunto de temas en la agenda digital varía significativamente. En el supuesto A, cuyo análisis se centra en la cuenta oficial de Twitter de una única formación, Vox, se constata una distribución prácticamente equitativa en tres de las cuatro macrocategorías confeccionadas en la hoja metodológica. El porcentaje del 34% de publicaciones vinculadas a cuestiones directas de la campaña, no es suficientemente amplio para establecer estos asuntos como la narrativa central de la construcción de la agenda del partido, ya que la temática sectorial (30,50%) o las confrontaciones ideológicas (29,90%) también aparecen representados de manera reiterada en la red social. En contraste, se encuentra el porcentaje, por su parte esperado, del 5,50% de publicaciones centradas en mostrar los aspectos íntimos y personales de Santiago Abascal.

En el espectro político castellanoleonés, los datos recopilados de todas las formaciones ofrecen porcentajes anecdóticos cuando se trata de incorporar en la agenda las características personales de sus respectivos cabezas de lista. PSOE y PP no cuentan con ningún tuit que se ajuste a la categoría temática denominada personal issues, y el resto de las formaciones, en ningún



caso alcanza el 4% sobre el total de sus publicaciones. Destaca, centrando el análisis en el resto de macrocategorías, que las formaciones estatales Podemos (9,52%), PSOE (11,94%) y PP (18,44%), apenas integren los asuntos que tienen lugar durante la campaña, siendo Soria Ya (45,45%), UPL (34,78%) y Ciudadanos (34,78%) los partidos que más recurren a la publicación de posts sobre las horas y el lugar donde tendrán lugar los actos de campaña. A su vez, y exceptuando la formación de extrema derecha Vox, todos los partidos difunden de manera recurrente los asuntos relacionados con la sanidad y la despoblación, visibilizando su preocupación por la salud de la región a raíz de la crisis del Covid-19, y su deseo de recuperar la población en el mundo rural que ha abandonado el pueblo.

05. **DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

*– Discussion, conclusions and
future lines of research*



5.1. Discusión y conclusiones

La presente investigación ha ofrecido una perspectiva panorámica y transversal de la actividad digital, presentada por formaciones y candidatos políticos a lo largo de las diversas campañas acaecidas en España, durante el ciclo electoral iniciado en las elecciones generales de abril de 2019. Para contribuir, en paralelo, a una mejor comprensión de la lógica de construcción de la realidad política que ejercen el resto de agentes sociales, y que, en última instancia, resulta fundamental en la toma de decisión del voto ciudadano en periodos electorales, se ha indagado, aunque en menor magnitud, en el uso comunicativo que han llevado a cabo televisiones de referencia en España, y la propia ciudadanía en redes.

Los datos arrojados por los estudios de la tesis permiten corroborar que el populismo se ha convertido en una inclinación política descollante en el sistema democrático español actual. Comúnmente, en el ámbito académico, se ha considerado a este fenómeno como una ideología o régimen político (Cannovan, 1999). Sin embargo, que la cuenta oficial de formaciones concretas, como es el caso de Vox a escala nacional, y las publicaciones de líderes nacionales y autonómicos, sustenten de manera amplia las peculiaridades del discurso y estilo populista, refuerza la premisa expuesta por Ruiz-Collantes (2023), quien, a partir de Jagers y Walgrave (2007), afirma que el populismo es un estilo de comunicación capaz de adaptarse a los diversos contextos políticos, condiciones y actores sociales y no se adhiere a un color político determinado. De hecho, se puede afirmar que los propios ciudadanos y medios de comunicación, como ha demostrado el caso de estudio F, también se apoyan en la retórica binaria del populismo, “nosotros” / “ellos”, para introducir en la esfera pública digital contenidos desinformativos.

Respondiendo al primer objetivo del trabajo, se puede deducir que el panorama político español presenta similitudes con diversas democracias occidentales, y la naturaleza gradual que presenta el populismo condiciona el discurso de los candidatos atendiendo a diversos factores (Fernández-García y Valencia, 2022). En periodo electoral, los partidos o candidatos con una amplia trayectoria política y que confeccionan el gobierno previo al plebiscito o se encuentran en la oposición, son proclives a introducir un discurso populista vacío (Jagers y Walgrave, 2007), esto es, centrado exclusivamente en la defensa del común. Como prueba de ello, Pedro Sánchez (PSOE) y Pablo Casado (PP) en las dos elecciones generales de 2019, o Salvador Illa (PSC) y Alejandro Fernández (PP) en las catalanas de 2021, no aplican una narrativa de desprestigio a colectivos y a las élites, sino que, en su lugar, sustentan en contenidos emotivos la apelación directa o simbólica del pueblo español.



Por su parte, los partidos que irrumpen en el escenario político bajo una naturaleza esencialmente populista, como es el caso de Podemos, Ciudadanos o Vox, ajustan sus mensajes en campaña con la intención de ampliar su electorado, evitando difundir su discurso populista más radical, y, aunque hagan uso de un “populismo completo” (Jagers y Walgrave, 2007) caracterizado por la apelación directa a la gente, la crítica a las élites y la exclusión de colectivos, también pueden presentar un populismo vacío. Este ha sido el caso de Podemos y Ciudadanos, tanto en las campañas de las generales de 2019 como en la autonómica catalana de febrero de 2021, quienes, además de postularse como defensores del pueblo en su práctica argumentativa digital, eventualmente han criticado directamente a las élites políticas, mediáticas o económicas. En cambio, los dos líderes analizados de la formación Vox, cuyo partido cuenta con menor trayectoria política a escala nacional y autonómica, acentúan su narrativa más extrema de cara a los usuarios de Twitter e Instagram.

En Cataluña, y continuando con el primer objetivo de la tesis, el amplio abanico de partidos y posturas independentistas impide establecer pautas comportamentales en torno a su discurso y estilo populista. Puede asegurarse, y en consonancia con la premisa de Casals (2015), que absolutamente todos los candidatos explotan las ventajas que les otorgan los elementos audiovisuales de Twitter, para introducir mensajes abogando por la defensa del pueblo catalán y su derecho soberano a decidir la autodeterminación de Cataluña. Finalmente, es pertinente destacar, y aunque no se encuentre directamente relacionado con el primer objetivo de la tesis, que la parte cualitativa de la investigación permite configurar al populismo español como una solución de doble beneficio. Los candidatos usan de manera estratégica las características del mensaje populista en pro de una comunicación emotiva, negativa y simple, que llegue al usuario de redes sociales para captar su atención. En paralelo, y los resultados de la tesis demuestran que sucede con mayor asiduidad entre actores políticos con una amplia trayectoria política, demonizan todo lo que rodea el fenómeno populista y estigmatizan y acusan al resto de formaciones y candidatos de “populistas” con la intención de desvalorizar sus propuestas de programa.

Los casos de estudio encargados de responder al segundo objetivo de investigación permiten determinar de forma precisa un axioma básico sobre la negatividad presente en el ciberespacio político español: la campaña negativa no se instaura como estrategia comunicativa-digital habitual en periodos electorales. En lo que respecta a la cantidad de ataques entre adversarios, ni en Cataluña los cabezas de lista, ni en Castilla y León las formaciones políticas, orientan sus mensajes al enfrentamiento político, pues en ningun-



na de las campañas autonómicas el porcentaje de críticas supera el 21% de las publicaciones totales de Twitter, mientras que las publicaciones con un mensaje arropado en una cualidad propositiva, se aproximan al 80% de los post en ambos comicios. En los debates televisados, se observa una dinámica mayor de ataques entre candidatos. El porcentaje de críticas se acerca al 50%, y se ha comprobado empíricamente, como diversos líderes presentan en una única intervención varios juicios peyorativos en contra de sus rivales de forma simultánea.

Conforme a las ideas expuestas en el apartado teórico relativo a la negatividad, la presente tesis pone de manifiesto que el grado de control en el mensaje que presentan los actores políticos sobre el canal de comunicación, es un factor fundamental a la hora de entonar un discurso negativo (Walter y Vliegenthart, 2010). En este marco, cuando los candidatos adaptan su mensaje a las lógicas de representación impuestas por un medio de comunicación, y, por ende, ejercen un control menor sobre su discurso, este soporte comunicativo se convierte en un entorno propicio para la articulación de mensajes de odio en periodo de campaña. Por su parte, es posible, y como se comentó en las conclusiones del caso de estudio D, que el espacio material de los debates, es decir, un plató televisivo donde los candidatos están físicamente presentes, sea proclive a la inserción directa de contenidos negativos. Conforme a esta idea, además de las aportaciones enunciadas por Walter y Vliegenthart (2010) y Russmann (2017), la presente tesis aporta un nuevo conocimiento sobre el uso de las campañas negativas, en los distintos medios de comunicación españoles: el nivel de negatividad se encuentra supeditado al tipo de formato que presenta el canal por el que se transmite el discurso político.

En lo que respecta a los factores que determinan la implementación de mensajes negativos en el discurso de los líderes que se postulan a gobernar una comunidad, los resultados coinciden en ratificar que, independientemente del eje ideológico, el candidato más perjudicado por las críticas, y al que más tratan de deslegitimar su gestión, programa e ideología, es el agente político que las encuestas posicionan como claro vencedor de las elecciones (Nai, 2020). Sin embargo, no es posible afirmar que los actores políticos de la oposición profieran más ataques que los difundidos por los partidos y candidatos del gobierno. De hecho, en Cataluña, es Salvador Illa, cuya formación no estaba en el Govern, el candidato que menos juicios desfavorables formula en Twitter y en los debates; incluso en Castilla y León, es el PP, partido en el gobierno previo al plebiscito, el que más ataques manifiesta en su red social oficial.

Una potencial justificación de este fenómeno puede deberse a la cercanía



temporal que presentan las elecciones autonómicas respecto a las nacionales, así como la posición del partido autonómico en su alcance nacional. Debemos tener en cuenta que las elecciones autonómicas representan un momento único para que partidos y candidatos políticos se muestren ante el electorado nacional, y, en diversas ocasiones, estas conciben la potestad de convertir el escrutinio regional en un pronosticador de lo que puede ocurrir en las generales (González-Castro, 2023). Las elecciones de Castilla y León se celebraron en un momento cercano al final del ciclo electoral, y las elecciones generales de 2023 suponían un reto para el principal partido de la oposición a nivel nacional, el PP. En su ímpetu por alcanzar el gobierno central, las tácticas comunicativas de la formación azul en la comunidad castellanoleonesa se pueden haber supeditado al interés del partido de cara a las elecciones generales, y así lo demuestran en su estrategia de ataques, que se dirigen a la gestión que llevó a cabo Pedro Sánchez y el PSOE durante los tres años de gobierno español.

En el caso catalán, Salvador Illa se postula como candidato por el PSC tras haber sido ministro de Sanidad durante la pandemia, en el primer gobierno de coalición en la democracia española. Así, y de acuerdo con la afirmación de Elmundo-Praestekaer (2010), en un sistema multipartidista, la cercanía al poder gubernamental condiciona el nivel de negatividad que los candidatos ejercen en campaña. En España, en el contexto autonómico, se puede afirmar que existe una reproducción de las tácticas argumentativas que se producen a escala nacional, a pesar de la existencia de partidos que no están presentes en el hemicycle estatal. A su vez, se puede asegurar que, a nivel autonómico, la negatividad presenta un carácter multifuncional, y las críticas que se dan entre formaciones que presentan una ideología similar, como lo ocurrido entre Vox y PP, o ERC y En Comú Podem, se deben a la necesidad que tienen estas formaciones de distinguir sus posturas clave ante el electorado (Nai, 2020).

Los resultados sobre la agenda digital que han plasmado los casos de estudio A, B, C y E, y en respuesta al tercer objetivo de la investigación, evidencian el uso autopromocional de partidos y candidatos españoles en redes sociales durante los periodos electorales. Al margen de su trayectoria, ideología o posición en el gobierno (Marcos-García, 2018), los candidatos políticos en Twitter e Instagram pretenden transmitir a los usuarios digitales su presencia y recorrido por los diversos pueblos y ciudades españolas; hacer llegar al ciudadano en red el lugar y hora en el que tendrán lugar los actos de campaña, o mostrar su cercanía con las personas durante un evento.

Por supuesto, los candidatos no desaprovechan las oportunidades que les



ofrece el diseño de estas redes y, en numerosas ocasiones, Twitter e Instagram cumplen una función de programa electoral audiovisual. Clara demostración de ello, se observa en dos elecciones que, aunque en distintos ámbitos territoriales, el porcentaje de temas sectoriales evidencia su relevancia en el planteamiento comunicativo de los candidatos. Tanto en las elecciones generales de 2019, como en las autonómicas de Cataluña en 2021, propuestas políticas como la igualdad, la juventud, la sanidad o la educación, aparecen con una amplia representación en la agenda digital de los políticos que se postulan como candidatos en sus respectivos gobiernos. No obstante, y como hallazgo destacable de la investigación, previo al momento de la pandemia, los candidatos a presidir el gobierno central obtienen unos porcentajes sumamente elevados en las cuestiones concernientes al devenir de la campaña; sin embargo, en un momento de crisis sanitaria, política y social, los candidatos catalanes dedican mayor cobertura a los temas relativos a la sanidad y a las cuestiones sectoriales generales. En este sentido, es viable considerar el momento de inestabilidad social que generó la pandemia del coronavirus como un punto de inflexión en la actividad digital de candidatos políticos.

Por su parte, que también destaquen en las múltiples campañas los asuntos relativos al enfrentamiento partidista genérico y la difusión de valores ideológicos, que alientan a la polarización de la realidad social (Tucker et al., 2018), no es un fenómeno novedoso como consecuencia de la cobertura política en pandemia, y como han señalado Gamir-Ríos et al. (2022), la preponderancia de los political issues frente a temas sectoriales o personales se ha producido en los últimos años a causa del “alineamiento de múltiples divergencias políticas en una sola dimensión presente en el espacio público digital de numerosas democracias occidentales” (Gamir-Ríos et al., 2022). De hecho, durante el lapso temporal contemplado como post-pandemia, como es el caso de la campaña que se produjo en Castilla y León en 2022, las formaciones políticas recuperaron el patrón habitual de las agendas implantadas a fecha anterior a la crisis sanitaria, y, aunque el Covid-19 estuvo presente como tema en el discurso de la mayoría de partidos, sus porcentajes recopilados son anecdóticos, y se aprecia un mayor uso de los asuntos relativos a la campaña y la confrontación ideológica.

De manera resumida, y con el objetivo de responder al cuarto objetivo de la tesis, los resultados del estudio F demuestran que el espacio digital se posiciona como el ámbito de difusión de bulos por antonomasia. Como señalaron en su momento Herrero-Diz et al. (2020), el escenario virtual es el ecosistema natural de los bulos, que se reproducen a gran velocidad entre los usuarios de redes sociales. Al mismo tiempo, se confirma que los can-

didatos políticos en campaña acentúan un discurso marcado por la falacia, y en la radio, televisión o durante sus intervenciones cotidianas emplean la mentira como arma política electoral. El hecho de haberse encontrado exclusivamente cuatro noticias falsas difundidas por medios tradicionales, cuestiona las conclusiones que recaban estudios previos (López-Martín et al., 2023; Salaverría et al., 2020; Aparici, 2019), y a pesar del momento actual de debilitamiento de la labor periodística, se puede afirmar que los medios de comunicación, en campaña, garantizan la veracidad del material que difunden entre la opinión pública.

En el momento en el que se transmite un bulo en cualquier ámbito de la vida pública, el receptor de esa desinformación es condicionado por el mensaje que recibe. En este sentido, es fundamental conocer qué temas desinformativos circulan en periodo de campaña. Los bulos con una temática sectorial son más recurrentes que las cuestiones cercanas a la campaña y los aspectos personales de los actores políticos. De hecho, temas como la inmigración o la igualdad son algunas de las cuestiones que más utilizan los difusores de contenidos desinformativos para llegar al público en campaña.

En cuanto a los rasgos del discurso populista que se emplean para desinformar, se observa el predominio de la crítica a las élites en los desmentidos analizados. Abordar mediante la falacia el desprestigio de la clase política se asemeja al discurso populista que Vox lleva a cabo en sus redes sociales durante el ciclo electoral completo. En concreto, que la desinformación encargada de perjudicar a los actores políticos de izquierdas y beneficiar a los políticos de la derecha, sugiere que los principales productores de bulos son activistas y políticos de extrema derecha (Chadwick Vaccari, 2019; Gamir-Ríos y Lava-Santos, 2022). Además, que la defensa del pueblo sea el segundo recurso que más se utiliza en los bulos de campaña, y haya sido el más empleado en el mensaje informativo de todos los candidatos políticos, permite afirmar que su función como estrategia política discursiva resulta altamente efectiva y accesible para conectar políticamente con el electorado.

– 5.1 Discussion and conclusions

This research has offered a panoramic and transversal perspective of the digital activity presented by political formations and candidates throughout the various campaigns in Spain during the electoral cycle that began in the general elections of April 2019. In order to contribute, in parallel, to a better understanding of the logic of construction of the political reality exercised by the rest of the social agents, and which, ultimately, is fundamental in the



decision making process of the citizen vote in electoral periods, we have investigated, although to a lesser extent, the communicative use carried out by reference television channels in Spain, and by the citizens themselves on networks.

The data obtained from the studies in this thesis corroborate the fact that populism has become a prominent political tendency in the current Spanish democratic system. In the academic sphere, this phenomenon has commonly been considered as an ideology or political regime (Cannovan, 1999). However, the fact that the official accounts of specific formations, such as Vox on a national scale, and the publications of national and regional leaders, broadly support the peculiarities of populist discourse and style, reinforces the premise put forward by Ruiz-Collantes (2023), who, based on Jager and Walgrave (2007), states that populism is a style of communication capable of adapting to different political contexts, conditions and social actors and does not adhere to a particular political colour. In fact, it can be argued that citizens and media themselves, as demonstrated in case study F, also rely on the binary rhetoric of populism, “us”/“them”, to introduce disinformative content into the digital public sphere.

In response to the first objective of the paper, it can be deduced that the Spanish political landscape has similarities with several Western democracies, and the gradual nature of populism conditions the discourse of candidates according to various factors (Fernández-García and Valencia, 2022). In election periods, parties or candidates with a long political trajectory and who make up the government prior to the plebiscite or are in the opposition, are prone to introduce an empty populist discourse (Jagers and Walgrave, 2007), that is, focused exclusively on the defence of the common good. As evidence of this, Pedro Sánchez (PSOE) and Pablo Casado (PP) in the two general elections of 2019, or Salvador Illa (PSC) and Alejandro Fernández (PP) in the Catalan elections of 2021, do not apply a narrative of discrediting collectives and elites, but instead rely on emotive content to sustain the direct or symbolic appeal of the Spanish people.

For their part, parties that burst onto the political scene under an essentially populist nature, such as Podemos, Ciudadanos or Vox, adjust their campaign messages with the intention of broadening their electorate, avoiding disseminating their more radical populist discourse, and, although they make use of a ‘complete populism’ (Jagers and Walgrave, 2007) characterised by a direct appeal to the people, criticism of the elites and the exclusion of groups, they can also present an empty populism. This has been the case of Podemos

and Ciudadanos, both in the campaigns for the 2019 general elections and in the Catalan regional elections in February 2021, who, in addition to postulating themselves as defenders of the people in their digital argumentative practice, have eventually directly criticised the political, media or economic elites. In contrast, the two leaders of the Vox party analysed, whose party has less political trajectory at national and regional level, accentuate their more extreme narrative in the face of Twitter and Instagram users.

In Catalonia, and continuing with the first objective of the thesis, the wide range of pro-independence parties and positions prevents establishing behavioural patterns around their populist discourse and style. It can be assured, and in line with Casals' (2015) premise, that absolutely all candidates exploit the advantages granted by Twitter's audiovisual elements to introduce messages advocating the defence of the Catalan people and their sovereign right to decide Catalonia's self-determination. Finally, it is pertinent to highlight, although it is not directly related to the first objective of the thesis, that the qualitative part of the research allows us to configure Spanish populism as a double benefit solution. Candidates strategically use the characteristics of the populist message in favour of an emotive, negative and simple communication that reaches the social network user in order to capture their attention. In parallel, and the results of the thesis show that this happens more frequently among political actors with a long political trajectory, they demonise everything that surrounds the populist phenomenon and stigmatise and accuse the rest of the formations and candidates of being "populist" with the intention of devaluing their programme proposals.

The case studies used to answer the second research question allow us to determine precisely a basic axiom about the negativity present in Spanish political cyberspace: negative campaigning is not established as a habitual digital-communication strategy in electoral periods. With regard to the number of attacks between opponents, neither in Catalonia nor in Castilla y León do the political parties direct their messages towards political confrontation, as in none of the regional campaigns did the percentage of criticism exceed 21% of the total number of posts on Twitter, while the number of posts with a proactive message was close to 80% of the posts in both elections. In the televised debates, a greater dynamic of attacks between candidates is observed. The percentage of criticisms is close to 50%, and it has been empirically proven that several leaders present several pejorative judgements against their rivals simultaneously in a single intervention.

In accordance with the ideas set out in the theoretical section on negati-



ty, this thesis shows that the degree of control over the message presented by political actors over the communication channel is a fundamental factor when it comes to intoning a negative discourse (Walter and Vliegenthart, 2010). In this framework, when candidates adapt their message to the logics of representation imposed by a media outlet, and therefore exercise less control over their discourse, this communication medium becomes a favourable environment for the articulation of hate messages during the campaign period. On the other hand, it is possible, as discussed in the conclusions of case study D, that the material space of the debates, i.e. a TV set where the candidates are physically present, is prone to the direct insertion of negative content. In line with this idea, in addition to the contributions made by Walter and Vliegenthart (2010) and Russmann (2017), this thesis provides new knowledge on the use of negative campaigning in the different Spanish media: the level of negativity depends on the type of format presented by the channel through which the political discourse is transmitted.

Regarding the factors that determine the implementation of negative messages in the discourse of leaders who are running to govern a community, the results coincide in ratifying that, regardless of the ideological axis, the candidate who is most damaged by criticism, and whose administration, programme and ideology are most often delegitimised, is the political agent that the polls position as the clear winner of the elections (Nai, 2020). However, it is not possible to affirm that opposition political actors make more attacks than those disseminated by government parties and candidates. In fact, in Catalonia, Salvador Illa, whose party was not in the Government, was the candidate who made the fewest unfavourable judgements on Twitter and in the debates; even in Castilla y León, it was the PP, the party in government prior to the plebiscite, that made the most attacks on its official social network.

One potential justification for this phenomenon may be due to the proximity of the regional elections to the national elections, as well as the position of the regional party in its national scope. We must bear in mind that the regional elections represent a unique moment for political parties and candidates to show themselves to the national electorate, and, on several occasions, these elections have the power to turn the regional elections into a predictor of what may happen in the general elections (González-Castro, 2023). The Castilla y León elections were held near the end of the electoral cycle, and the 2023 general elections were a challenge for the main opposition party at the national level, the PP. In its drive for central government, the blue party's communicative tactics in the Castile and León region may have



been subordinated to the party's interest in the general elections, and this is demonstrated in its attack strategy, which targets Pedro Sánchez and the PSOE's management of the three years of Spanish government.

In the Catalan case, Salvador Illa is running as a candidate for the PSC after having been Minister of Health during the pandemic, in the first coalition government in Spanish democracy. Thus, and in accordance with Elmundó-Praestekaer's (2010) assertion, in a multi-party system, proximity to governmental power conditions the level of negativity that candidates exercise in the campaign. In Spain, in the context of the autonomous regions, it can be affirmed that there is a reproduction of the argumentative tactics that are produced at the national level, despite the existence of parties that are not present in the state legislature. In turn, it can be said that at the regional level, negativity has a multifunctional character, and the criticisms that occur between formations with a similar ideology, such as between Vox and PP, or ERC and En Comú Podem, are due to the need for these formations to distinguish their key positions in the eyes of the electorate (Nai, 2020).

The results of case studies A, B, C and E on the digital agenda, and in response to the third research question, show the self-promotional use of Spanish parties and candidates on social networks during election periods. Regardless of their trajectory, ideology or position in government (Marcos-García, 2018), political candidates on Twitter and Instagram aim to transmit to digital users their presence and tour of the various Spanish towns and cities; to let the online citizen know the place and time when campaign events will take place, or to show their closeness to the people during an event.

Of course, candidates do not miss the opportunities offered by the design of these networks and, on numerous occasions, Twitter and Instagram fulfil the function of an audiovisual electoral programme. A clear demonstration of this can be seen in two elections which, although in different territorial spheres, the percentage of sectoral issues shows their relevance in the candidates' communicative approach. Both in the 2019 general elections and in the autonomous elections in Catalonia in 2021, political proposals such as equality, youth, health and education are widely represented in the digital agenda of the politicians running as candidates in their respective governments. However, and as a noteworthy finding of the research, prior to the pandemic, the candidates for the presidency of the central government obtain extremely high percentages on issues concerning the future of the campaign; however, at a time of health, political and social crisis, the Catalan candidates devote more coverage to issues related to health and general



sectoral issues. In this sense, it is feasible to consider the moment of social instability generated by the coronavirus pandemic as a turning point in the digital activity of political candidates.

On the other hand, the fact that issues related to generic partisan confrontation and the dissemination of ideological values, which encourage the polarisation of social reality, also stand out in the multiple campaigns (Tucker et al., 2018), is not a novel phenomenon as a consequence of pandemic political coverage, and as Gamir-Ríos et al. (2022) have pointed out, the preponderance of political issues over sectoral or personal issues has occurred in recent years because of the “alignment of multiple political divergences in a single dimension present in the digital public space of many Western democracies” (Gamir-Ríos et al., 2022). In fact, during the period of time considered as post-pandemic, as is the case of the campaign that took place in Castilla y León in 2022, the political parties recovered the usual pattern of the agendas implemented prior to the health crisis, and, although Covid-19 was present as a theme in the discourse of most parties, the percentages collected are anecdotal, and a greater use of issues related to the campaign and ideological confrontation can be seen.

In summary, and with the aim of answering the fourth question of the thesis, the results of the F study show that the digital space is positioned as the area of dissemination of hoaxes par excellence. As Herrero-Diz et al. (2020) pointed out at the time, the virtual scenario is the natural ecosystem for hoaxes, which are reproduced at great speed among social network users. At the same time, it is confirmed that political candidates in campaigning accentuate a discourse marked by fallacy, and on radio, television or during their daily interventions they use lies as an electoral political weapon. The fact that only four false news items disseminated by traditional media were found, questions the conclusions drawn by previous studies (López-Martín et al., 2023; Salaverría et al., 2020; Aparici, 2019), and despite the current weakening of journalistic work, it can be affirmed that the media, in campaigning, guarantee the veracity of the material they disseminate to the public.

The moment a hoax is transmitted in any area of public life, the receiver of this disinformation is conditioned by the message he or she receives. In this sense, it is essential to know which disinformation topics circulate during the campaign period. Hoaxes with a sectoral theme are more recurrent than issues related to the campaign and the personal aspects of political actors. In fact, issues such as immigration or equality are some of the issues that



disinformation disseminators use the most to reach the campaigning public.

About the features of populist discourse used to misinform, the predominance of criticism of the elites can be observed in the disinformation analyzed. Addressing the discrediting of the political class through the fallacy is similar to the populist discourse that Vox carries out on its social networks during the entire electoral cycle. Specifically, the disinformation charged with harming left-wing political actors and benefiting right-wing politicians suggests that the main producers of hoaxes are far-right activists and politicians (Chadwick Vaccari, 2019; Gamir-Ríos and Lava-Santos, 2022). Furthermore, the fact that the defense of the people is the second most used resource in campaign hoaxes, and has been the most used in the information message of all political candidates, allows us to affirm that its function as a discursive political strategy is highly effective and accessible to connect politically with the electorate.



5.2 Limitaciones de la tesis y futuras líneas de investigación

Haber demostrado empíricamente la función que cumplen los actores políticos en redes sociales, durante periodos electorales, ha permitido ofrecer una perspectiva amplia de la cobertura digital, y la realidad social, en un ciclo electoral marcado por cambios vertiginosos en el mapa político español. No obstante, la cantidad de redes sociales que alcanza la esfera digital es cada día mayor. Así, aparecen plataformas como Tik Tok, Telegram, o incluso BeReal, donde candidatos y partidos deben estar presentes si quieren lograr captar la atención del electorado inmerso en redes. En esta línea, una de las principales limitaciones de la tesis recae en no haber analizado el uso político de estas plataformas en el escenario de campaña nacional y autonómico, lo que permitiría ofrecer unos resultados más profundos de la actividad política en el entorno digital. No obstante, esto no le quita valor a las conclusiones obtenidas, pues los actores políticos se resisten a registrarse en estas nuevas plataformas, y Twitter e Instagram aún se posicionan como las herramientas comunicativas vitales en política.

Otra de las limitaciones de la investigación radica en no haber analizado la agenda de temas, el mensaje populista y los discursos de odio empleado por candidatos políticos en las campañas autonómicas de Galicia y País Vasco en 2020. Estas elecciones se produjeron en el momento más cercano al inicio de la pandemia y, pese a que la campaña catalana también se llevó a cabo en un contexto de crisis sanitaria, los resultados ofrecidos por el estudio de las gallegas y vascas hubieran sido de gran relevancia para las conclusiones obtenidas en la tesis, pues el debate público y mediático no estuvo exento de controversia ante la falta de seguridad que presentaban para la ciudadanía la celebración de ambos comicios.

A modo de conclusión, futuras investigaciones deben encargarse de analizar la actividad digital de candidatos y partidos en el cómputo global de redes sociales presentes en el panorama electoral. Asimismo, y para ampliar el campo de estudio de la negatividad en el mapa nacional de la tesis, resultaría oportuno investigar la naturaleza de los ataques que se produjeron entre actores políticos en la campaña de las dos elecciones generales de 2019. La investigación ha ofrecido una visión reducida del papel que cumplen en la construcción de la imagen política los ciudadanos y medios de comunicación, por lo que sería conveniente revisar los temas y los discursos populistas y de odio que ambos agentes han difundido durante las elecciones analizadas en esta investigación. Nos encontramos, asimismo, en un nuevo escenario

electoral, y, ante la celebración anticipada de elecciones generales, el atractivo que supone estudiar el discurso de los agentes mediáticos, ciudadanos y políticos se incrementa notablemente como consecuencia del aumento de la cobertura política en la esfera pública. En este sentido, cabría la posibilidad de investigar el discurso que han ofrecido los tres agentes sociales en un periodo de tiempo lo suficientemente amplio como para comprobar posibles fluctuaciones en la imagen política que se ha divulgado, en el entorno ciudadano, en dos comicios nacionales diferentes: los de 2019 y los últimos celebrados en 2023.

–5.2 Limitations of the thesis and future lines of research

Having empirically demonstrated the role played by political actors in social networks during electoral periods has allowed us to offer a broad perspective of digital coverage and social reality in an electoral cycle marked by dizzying changes in the Spanish political map. However, the number of social networks that reach the digital sphere is growing every day. Thus, platforms such as TikTok, Telegram, or even BeReal are appearing, where candidates and parties must be present if they want to capture the attention of the electorate immersed in networks. In this line, one of the main limitations of the thesis lies in not having analyzed the political use of these platforms in the national and regional campaign scenario, which would allow us to offer more in-depth results of political activity in the digital environment. However, this does not detract from the value of the conclusions obtained, as political actors are reluctant to register on these new platforms, and Twitter and Instagram are still positioned as vital communication tools in politics.

Another limitation of the research lies in its failure to analyze the agenda of issues, the populist message, and hate speeches used by political candidates in the regional campaigns in Galicia and the Basque Country in 2020. These elections took place at the time closest to the beginning of the pandemic and, even though the Catalan campaign also took place in the context of a health crisis, the results offered by the study of the Galician and Basque elections would have been of great relevance for the conclusions obtained in the thesis, as the public and media debate was not exempt from controversy given the lack of security that the holding of both elections presented for the citizens.

By way of a conclusion, future research should be tasked with analyzing the digital activity of candidates and parties in the overall computation of social networks present in the electoral landscape. Likewise, and to broaden



the field of study of negativity in the national map of the thesis, it would be opportune to investigate the nature of the attacks that occurred between political actors in the campaign for the two general elections of 2019. The research has offered little insight into the role of citizens and the media in the construction of the political image, so it would be appropriate to review the themes and the populist and hate speeches that both actors have disseminated during the elections analyzed in this research. We also find ourselves in a new electoral scenario, and, given the early holding of general elections, the attraction of studying the discourse of media agents, citizens, and politicians increases notably as a consequence of the increase in political coverage in the public sphere. In this sense, it would be possible to investigate the discourse offered by the three social agents over a sufficiently long period to verify possible fluctuations in the political image that has been disseminated, in the citizen environment, in two different national elections: those of 2019 and the last ones held in 2023.

In the Twitter analysis, the sample covered a total of 264 original tweets that Vox published in the two 2019 campaigns. For manual compilation, the advanced search offered by the social network was used. In both media, Twitter and television, the visualization of the units of analysis was carried out through their registration in an Excel table, in which they were ordered chronologically according to the day of publication and broadcast; the tweet and the program in question, and the direct link to the platform and the website.

The chosen period coincides with the one that has been carried out by various research on media and digital political communication (Guillermo-López et al., 2015), and covers a total of 23 campaign days. The April 2019 campaign takes place between 12 April 2019 and 26 April 2019, while the November 2019 campaign takes place between 1 and 8 November 2019. Unlike the following case studies presented in the thesis, scenario A does not reflect political information on the day of reflection, voting day, and the day after, because even though political actors continue to broadcast messages to the public, “legislation prohibits the carrying out of electoral campaign activities” (Gamir-Ríos, 2016), and television does considerably reduce political information.

06. **REFERENCIAS** *–References*



- Aalberg, T., Esser, F., Reinemann, C., Strömbäck, J. Y Vreese, C. (Eds.). (2017). *Populist Political Communication In Europe*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315623016>
- Aalberg, T. y De Vreese, C. H. (2017). «Introduction: Comprehending populist political communication». En: Aalberg, T.; Esser, F.; Reinemann, C.; Strömbäck J. y De Vreese, C. H. (eds.). *Populist political communication in Europe*. Londres: Routledge, p. 3-11.
- Abejón-Mendoza, P. y Mayoral-Sánchez, J. (2017). Persuasión a través de Facebook de los candidatos en las elecciones generales de 2016 en España. *Profesional de la Información*, 26(5), 928-936. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.14>
- Abela, J. A. (2002). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*. Fundación Centro de Estudios Andaluces.
- Aguerri, J. y Llinares-Miró, F. (2023). ¿Comunicación ofensiva y de odio o desinformación programada?: Un análisis de las características y discurso del evento conspiranoico# ExposeBillGates. *IDP: revista de Internet, derecho y política= revista d'Internet, dret i política*, 47(2). <http://dx.doi.org/10.7238/idp.v0i37.397192>
- Aguilera, J. I. (2017). Las razones del éxito de PODEMOS: populismo, comunicación audiovisual y marketing político». *Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación*, 15(30), 65-80. <https://doi.org/10.22395/angr.v15n30a3>
- Ahedo, U. (2021). «Nacionalpopulismo: por qué está triunfando y de qué forma es un reto para la democracia / Roger Eatwell y Matthew Goodwin. Barcelona: Península, 2019, 359 pp.». *Revista Española de Ciencia Política*, 175-179.
- Aladro-Vico, E. y Requeijo-Rey, P. (2020). Discurso, estrategias e interacciones de Vox en su cuenta oficial de Instagram en las elecciones del 28-A. Derecha radical y redes sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 77, 203-229. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1455>
- Albala, A. y Vieira, S. M. (2014). ¿Crisis de los partidos en América Latina? El papel de los partidos políticos latinoamericanos en el escenario reciente. *Política. Revista de Ciencia Política*, 52(1), 145-170. <https://doi.org/10.5354/0719-5338.2014.33102>
- Alcoceba, J. A., y Homont, L. P. (2022). Análisis de la campaña en Twitter de las elecciones de Castilla y León 2022: institucionalidad, reafirmación de los candidatos y orgullo regionalista. *Historia y comunicación social* 27(2), 497-508.

- Aleixandre-Benavent, R., Castelló-Cogollos, L., y Valderrama-Zurián, J. C. (2020). Información y comunicación durante los primeros meses de Covid-19. Infodemia, desinformación y papel de los profesionales de la información. *El profesional de la información (EPI)*, 29(4).
- Almansa, M. (2019). El populismo de extrema derecha en los Estados Unidos de la era Trump: De la democracia "sin rostro" a la reacción identitaria. *Anales de la Cátedra Francisco Suárez*, 53, 157-182. <http://dx.doi.org/10.30827/ACFS.v53i0.7947>
- Almansa-Martínez, A., Fernández-Torres, M. y Rodríguez-Fernández, L. (2022). Disinformation in Spain one year after COVID-19: Analysis of the Newtral and Maldita verifications. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 183-200. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1538>
- Alonso-Muñoz, L. (2018). *El discurso populista en Twitter UN análisis comparado del estilo comunicativo de los actores políticos populistas de España, Italia, Francia y Reino Unido* [tesis doctoral, Universidad Jaume I].
- Alonso-Muñoz, L. y Casero-Ripollés, A. (2021). ¿Buscando al culpable? La estrategia discursiva en Twitter de los actores políticos populistas europeos en tiempos de crisis. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 26, 29-45. <https://doi.org/10.6035/clr.5827>
- Altheide, D. y Snow, R. (1979); *Media Logic*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Arano, F. (2021). ¿Redes sociales vs. Medios tradicionales?: disputas y convergencias en la era de la conectividad. *Actas de Periodismo y Comunicación Social*, 7.
- Araújo, X, R., y Casero-Ripollés, A. (2018). Comunicación política en la época de las redes sociales: lo viejo y lo nuevo, y más allá. *adComunica*, (16), 21-24.
- Arias-Maldonado, M. (2016). La digitalización de la conversación pública: redes sociales, afectividad política y democracia. *Revista de estudios políticos*, 173, 27-54. <http://dx.doi.org/10.18042/cepc/rep.173.01>
- Arroyas-Langa, E. y Pérez-Díaz, P. (2016). La nueva narrativa identitaria del populismo: un análisis del discurso de Pablo Iglesias (Podemos) en Twitter. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 15, 51-63. <https://doi.org/10.6035/clr.2016.15.4>
- Aruguete, N. (2009). Estableciendo la agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la Agenda Setting. *Ecós de la Comunicación*, 2(2), 11-38.
- Aruguete, N. (2011). Framing. La perspectiva de las noticias. *La trama de la comunicación*, 15, 67-80.



- Aruguete, N. (2016). Una imagen vale más que mil políticas: la estrategia discursiva de las campañas electorales de los candidatos ganadores en América Latina. *Communication & Society*, 29(2), 173-192. <https://hdl.handle.net/10171/41903>
- Aruguete, N. (2017). Agenda building. Revisión de la literatura sobre el proceso de construcción de la agenda mediática. *Signo y Pensamiento*, 36(70), 36-52.
- Aruguete, N. (2019). ¿Twitter acrecienta la polarización política?. *Revista BPolitics*, 2, 22-25.
- Auter, Z. J. y Fine, J. A. (2016). Negative campaigning in the social media age: Attack advertising on Facebook. *Political Behavior*, 38(4), 999-1020. <https://doi.org/10.1007/s11109-016-9346-8>
- Baldi, B. y Albert, J. J. (2017): Crisis de la representatividad democrática y populismos. Una mirada sobre Italia y España. *Ámbitos Revista de Estudios de Ciencias Sociales y Humanidades*, 37, 95-109.
- Barberà González, R. y Martín delFresno, F. (2019). El populismo de izquierdas en el discurso de Pablo Iglesias. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 49, 141-158. <https://doi.org/10.15198/seeci.2019.49.141-158>
- Basaguren, A. L. (2021). Sobre elecciones en tiempo de pandemia: a propósito de la suspensión de las elecciones en Euskadi y Galicia y de la anulación de la suspensión de las elecciones en Cataluña. *Revista del Parlamento Vasco*, (2).
- Bast, J. (2021). Managing the Image. The Visual Communication Strategy of European Right-Wing Populist Politicians on Instagram. *Journal of Political Marketing*, 1-30. <https://doi.org/10.1080/15377857.2021.1892901>
- Bast, J.; Oschatz, C. y Renner, A. M. (2022). Successfully Overcoming the “Double Bind”? A Mixed-Method Analysis of the Self-Presentation of Female Right-wing Populists on Instagram and the Impact on Voter Attitudes. *Political Communication*, 1-25. <https://doi.org/10.1080/10584609.2021.2007190>
- Bauman, Z. (2002). In the lowly nowherevilles of liquid modernity: Comments on and around Agier. *Ethnography*, 3(3), 343-349. <https://doi.org/10.1177/146613802401092788>
- Baviera, T.; García-Ull, F. y Cano-Orón, L. (2017), Twitter: ¿protagonismo vicario?, en G. López García y L. Valera (eds), *Pantallas electorales. El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015* (pp.167-192). Valencia: Editorial UOC
- Baviera, T., Calvo, D. y Llorca-Abad, G. (2019). Mediatisation in Twitter: an exploratory analysis of the 2015 Spanish general election. *The Journal of International Communication*, 25(2), 275-300. <https://doi.org/10.1080/13216597.2019.1634619>

- Beriain, A., Crisóstomo, R., y Xiva, I. (2022). Spanish Political Parties on Facebook: New Sources of Content for Political Journalism. *Fonseca, Journal of Communication*, 25, 61-76.
- Bértoa, F. C. (2019): Causas y consecuencias de la polarización. *Cuadernos de Pensamiento Político*, (64), 5-16.
- Bobba, G. (2019). Social media populism: features and 'likeability' of Lega Nord communication on Facebook. *European Political Science*, 18(1), 11-23. <https://doi.org/10.1057/s41304-017-0141-8>
- Bochenski, Józef M. (1974). Logic and ontology. *Philosophy East and West*, 24(3), 275-292. <https://doi.org/10.2307/1398384>
- Bossetta, M. (2018). The Digital Architectures of Social Media: Comparing Political Campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. Election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 471-496. <https://doi.org/10.1177%2F1077699018763307>
- Bouza-García, L., y Tuñón-Navarro, J. (2018). Personalización, distribución, impacto y recepción en Twitter del discurso de Macron ante el Parlamento Europeo el 17/04/18. *Profesional de la información*, 27(6), 1239-1247.
- Bovet, A. y Makse, Hernán A. (2019). Influence of fake news in Twitter during the 2016 US presidential election. *Nature communications*, 10(1). <https://doi.org/10.1038/s41467-018-07761-2>
- Bracciale, R. y Martella, A. (2017). Define the populist political communication style: the case of Italian political leaders on Twitter. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1310-1329. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328522>
- Brennen, James-S., Simon, F., Howard, P. y Nielsen, Rasmus-K. (2020). *Types, sources, and claims of COVID-19 misinformation*. University of Oxford. Reuters Institute. Oxford Internet Institute. Oxford Martin School.
- Brooks, D. J. (2006). The resilient voter: Moving toward closure in the debate over negative campaigning and turnout. *The journal of politics*, 68(3), 684-696. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2508.2006.00454.x>
- Brooks, D. J. y Geer, J. G. (2007). Beyond negativity: The effects of incivility on the electorate. *American Journal of Political Science*, 51(1), 1-16. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2007.00233.x>
- Bucy, E., Foley, J., Lukito, J., Doroshenko, L., Shah, D., Pevehouse, J. y Wells, C. (2020). Performing populism: Trump's transgressive debate style and the dynamics of Twitter response. *New Media & Society*, 22(4), 634-658. <https://doi.org/10.1177/1461444819893984>



- Bustos Martínez, L., De Santiago Ortega, P. P., Martínez Miró, M. A. y Rengifo Hidalgo, M. S. (2019). Discursos de odio: una epidemia que se propaga en la red. Estado de la cuestión sobre el racismo y la xenofobia en las redes sociales. *Mediaciones Sociales*, 18, 25-42. <http://dx.doi.org/10.5209/MESO.64527>
- Cabo, A., y García, A. (2016). *El discurso del odio en las redes sociales: Un estado de la cuestión*. Town Hall of Barcelona.
- Calvo, E., y Aruguete, N. (2018). # Tarifazo. Medios tradicionales y fusión de agenda en redes sociales. *In Mediaciones de la Comunicación*, 13(1), 189-213.
- Calvo, D., Valera-Ordaz, L., Requena i Mora, M. y Llorca-Abad, G. (2022). Fact-checking in Spain: Perception and trust. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 14(2), 287-305. https://doi.org/10.1386/cjcs_00073_1
- Campos, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información (EPI)*, 26(5), 785-793.
- Campus, D. (2010). El lenguaje populista en el poder. *Revista de sociología* (24), 151-164. <https://doi.org/10.5354/0719-529X.2011.14412>
- Canal, J. (2016). El nacionalismo catalán como populismo: una aproximación a los discursos de Artur Mas en 2014. *Cuadernos de pensamiento político*, (49), 51-66.
- Cano-Orón, L. (2019). *Las terapias no convencionales en la esfera pública digital. Representaciones mediáticas, sociales y políticas* [Doctoral dissertation, Universitat de València].
- Canovan, M. (1999). Trust the people! Populism and the two faces of democracy. *Political studies*, 47(1), 2-16.
- Capistrán, J. (2020). Deepfake: la imagen en tiempos de la posverdad. *Revista Panamericana de Comunicación*, 1(2), 51-61. <https://doi.org/10.21555/rpc.v0i1.2315>
- Cartes, M. (2018). El uso de Instagram por los partidos políticos catalanes durante el referéndum del 1-0. *Revista de Comunicación, SEECI*, 47, 17-36. <https://doi.org/10.15198/seeci.2018.0>
- Carrasco-Polaino, R., Sánchez-de-la-Nieta-Hernández, M. y Trelles-Villanueva, A. (2020). Las elecciones al parlamento andaluz de 2018 en Instagram: partidos políticos, periodismo profesional y meme. *Revista Mediterránea de Comunicación / Mediterranean Journal of Communication*, 11(1), 75-85. <http://hdl.handle.net/10045/100476>
- Carratalá, A., y Palau-Sampio, D. (2019). Entre el activismo y la mediatización: encuadres de partidos y prensa en la campaña catalana de 2017. *Revista de comunicación*, 18(2), 73-91. <http://dx.doi.org/10.26441/rc18.2-2019-a4>



- Casals, X. (2015). La Cataluña emergente: secesionismo y dinámicas populistas europeas. *Tiempo devorado*, 2(3), 291-306.
- Casero-Ripollés, A. (2009): El control político de la información periodística. *Revista Latina de Comunicación Social*, 12(64), 354-366
- Casero-Ripollés, A. (2014). La pérdida de valor de la información periodística: causas y consecuencias. *Anuario ThinkEPI*, 8, 256-259.
- Casero-Ripollés, A. (2012): *El periodismo político en España: algunas características definitorias*. Cuaderno Artesanos de Latina. La Laguna.
- Casero-Ripollés, A. (2018). Research on Political Information and Social Media: Key Points and Challenges for the Future. *Profesional de la Información*, 27(5), 964-974. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>
- Casero-Ripollés, A. (2020). Impacto del Covid-19 en el sistema de medios. Consecuencias Comunicativas y democráticas del consumo de noticias durante el brote. *Profesional de la Información*, 29(2).
- Casero-Ripollés, A., & Yeste, E. (2014). La comunicación política hoy: entre nuevos medios y viejas lógicas, en *Trípodos. Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna-URL*, 34, 8-12.
- Casero-Ripollés, A., Feenstra, R. y Tormey, S. (2016). Old and new media logics in an electoral campaign: The case of Podemos and the two-way street mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 378-397. <https://doi.org/10.1177%2F1940161216645340>
- Casero-Ripollés, A., Doménech-Fabregat, H. y Alonso-Muñoz, L. (2023). Percepciones de la ciudadanía española ante la desinformación en tiempos de la COVID-19: efectos y mecanismos de lucha contra las noticias falsas. *ICONO 14. Revista Científica De Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 21(1).
- Castañó, P. (2019). Populismo de izquierda en Europa: una comparación entre Podemos y la Francia Insumisa. *Revista de Estudios Políticos*, 184, 41-65. <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.184.02>
- Castro, J. (2021). Comunicación y populismo 2.0 en la nueva política española: El caso de Unidas Podemos y Vox. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 26(26), 76-103. <https://doi.org/10.7263/adresic-026-09>
- Casullo, M. E. (2019). *¿Por qué funciona el populismo?: El discurso que sabe construir explica-ciones convincentes de un mundo en crisis*. Siglo XXI Editores.



- Cebrián, E., Vázquez, T., y Olbarrieta, A. (2013). ¿Participación y democracia en los medios sociales?: El caso de Twitter en las elecciones vascas de 2012. *adComunica*, (6), 39-63.
- Cerdán Martínez, V., García-Guardia, M. y Padilla Castillo, G. (2020). Alfabetización moral digital para la detección de deepfakes y fakes audiovisuales. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 25. <http://dx.doi.org/10.5209/ciyc.68762>
- Cerón, A. y d'Adda, G. (2016). E-campaigning on Twitter: The effectiveness of distributive promises and negative campaign in the 2013 Italian election. *New media & society*, 18(9), 1935-1955. <https://doi.org/10.1177/2F1461444815571915>
- Cervera, J. (2018). Contra la verdad, las noticias falsas no existen. *Cuadernos de periodistas*, 35.
- Cervi, L. (2020). Veni, vidi, *Facebooked-live*: análisis del éxito de Matteo Salvini en Facebook. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 99-122. <https://doi.org/10.24241/rcai.2020.124.1.99>
- Chadwick, A. (2013): *The hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Chadwick, A. y Vaccari, C. (2019). *News sharing on UK social media: Misinformation, disinformation, and correction*.
- Charaudeau, P. y Gentile, A. (2009). Reflexiones para el análisis del discurso populista. *Discurso & Sociedad*, 3(2), 253-279.
- Conde del Río, M., Pullaguari-Zaruma, K. y Padra-Espinel, Ó. (2019). Comparativa de la competencia mediática en comunicación política vía Twitter durante las campañas electorales de candidatos presidenciales en España, Ecuador y Colombia. *Contratexto*, 32, 41-70. <https://doi.org/10.26439/contratexto2019.n032.4606>
- Córdoba-Cabús, A., Hidalgo-Arjona, M., y López-Martín, Á. (2021). Cobertura de diarios en Twitter de las elecciones autonómicas de Madrid 2021. Procesamiento de lenguaje natural y algoritmos de aprendizaje automático. *El Profesional de la Información*, 30(6).
- Curini, L. y Martelli, P. (2010). Ideological proximity and valence competition. Negative campaigning through allegation of corruption in the Italian legislative arena from 1946 to 1994. *Electoral Studies*, 29(4), 636-647. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2010.06.004>
- D'Adamo, O. y Beaudox, V. G. (2016). Comunicación Política: narración de historias, construcción de relatos políticos y persuasión. *Comunicación y hombre*, (12), 23-39.



- Dader, J. (2009). Ciberpolítica en los websites de partidos políticos: la experiencia de las elecciones de 2008 en España ante las tendencias transnacionales. *Revista de sociología e política*, 17(34), 45-62. <https://doi.org/10.1590/S0104-44782009000300005>
- Davis, A. (2007). "Investigating journalist influences on political issue agendas at Westminster", en *Political communication*, vol. 24, nº 2, pp. 181-199. Recuperado de: <https://doi.org/10.1080/10584600701313033>
- Dearing, J., Rogers, E., y Rogers, E. (1996). *Agenda-setting* (Vol. 6). Sage publications. Thousand Oaks, CA.
- Demuru, P., Oliveira, F. P. R. de y Cuevas-Calderón, E. (2021). Regímenes de corporeidad y producción de sentido en el discurso visual de Bolsonaro: exploraciones sociosemióticas. *Comunicación y Sociedad*, 1-27. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7949>
- Díaz, I. L. (2021). Identidad e ideología en Cataluña componente de voto a los principales partidos catalanes. *MARCO (Marketing y Comunicación Política)*, 7, 1-19. <https://doi.org/10.15304/marco.id6140>
- Díaz, P. I. y González, A. D. (2020). *Populismo y polarización política en sociedades occidentales* [Tesis de pregrado, Universidad de La Laguna].
- Díaz, J. B. y del Fresno, L. C. (2013). Twitter y la polarización del debate político: análisis del caso #objetivodeguindos y #aznara3. *Historia y comunicación social*, 18, 499-509.
- Díaz, J. y Ruiz del Olmo, F. (2021). Presencia e interacción de los candidatos a la presidencia del Gobierno en España en las principales redes sociales durante la campaña electoral de noviembre de 2019. *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, 16(1), 63-74. <https://doi.org/10.14198/OBETS2021.16.1.04>
- Dobkiewicz, P. (2019). Instagram narratives in Trump's America: Multimodal social media and mitigation of right-wing populism. *Journal of Language and Politics*, 18(6), 826-847. <https://doi.org/10.1075/jlp.19039.dob>
- Dolezal, M., Ennser, L. y Müller, W. C. (2016). Negative campaigning and the logic of retaliation in multiparty competition. *The international journal of press/politics*, 21(2), 253-272. <https://doi.org/10.1017/psrm.2015.38>
- Donstrup, M. (2019). Propaganda en redes sociales: Análisis de contenido en Twitter durante la campaña electoral andaluza. *Obra digital: revista de comunicación*, 17, 63-76. <https://doi.org/10.25029/od.2019.243.17>
- Echeverría, M. (2020). ¿Por qué los candidatos atacan en campaña? Factores explicativos en la publicidad política televisiva. *Comunicación y sociedad*, 17.



- Echeverría, M., & González, R. A. (2018). Lógica mediática y comercialismo periodístico. Un análisis longitudinal de encuadres en la cobertura electoral. *Communication & society*, 31(1), 57-73. <https://doi.org/10.15581/003.31.1.57-71>
- Ekman, M. y Widholm, A. (2017). Political communication in an age of visual connectivity: Exploring Instagram practices among Swedish politicians. *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*, 15(1), 15-32.
- Elmelund-Præstekær, C. (2010). Beyond American negativity: Toward a general understanding of the determinants of negative campaigning. *European Political Science Review*, 2(1), 137-156. <https://doi.org/10.1017/S1755773909990269>
- Engesser, S., Fawzi, N., y Olof, Larsson. (2017). Populist online communication: introduction to the special issue, Information. *Communication & Society*, 20(9), 1279-1292.
- Engesser, S., Ernst, N., Esser, F., y Büchel, F. (2017). Populism and social media: How politicians spread a fragmented ideology. *Information, communication & society*, 20(8), 1109-1126. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1207697>
- Enli, G. y Skogerbo, E. (2013). Personalized campaigns in party-centred politics. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757-774.
- Entman, R. (2007). Framing bias: Media in the distribution of power. *Journal of communication*, 57(1), 163-173. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00336.x>
- Ernst, N., Engesser, S., Büchel, F., Blassnig, S., y Esser, F. (2017). Extreme parties and populism: an analysis of Facebook and Twitter across six countries. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1347-1364. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1329333>
- Errejón, Í. (2015). We the people El 15-M:¿ Un populismo indignado?. *ACME: An International Journal for Critical Geographies*, 14(1), 124-156. <https://acme-journal.org/index.php/acme/article/view/1144>
- Esser, F., & Strömbäck, J. (Eds.). (2014). *Mediatization of politics: Understanding the transformation of Western democracies*. Springer.
- Espín-López, J. V. (2002). El análisis de contenido: una técnica para explorar y sistematizar información. *En-clave pedagógica*, 4, 95-105.
- Etxebarrieta, G. R., Álvarez, M. Á. R., Izaguirre, E. P., & Santamaria, M. D. (2020). El papel de los medios de comunicación en situaciones de crisis sanitaria.

- La percepción de la población en torno al control y las normas sociales durante la pandemia del COVID-19. *Revista Latina de Comunicación Social*, (78), 437-456. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1484>
- Farkas, X. y Bene, M. (2021). Images, politicians, and social media: Patterns and effects of politicians' image-based political communication strategies on social media. *The International Journal of Press/Politics*, 26(1), 119-142. <https://doi.org/10.1177%2F1940161220959553>
- Fenoll, V. y Hassler, J. (2019). «¿La red de los populistas? Diferencias en la campaña electoral en Facebook de España y Alemania». *IC Revista Científica de Información y Comunicación*, 16, 451-484. <https://hdl.handle.net/11441/92851>
- Fernández, L. (2019). Desinformación y comunicación organizacional: estudio sobre el impacto de las fake news. *Revista latina de comunicación social*, 74, 1714-1728. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1406>
- Fernández Riquelme, P. (2020). La retórica del discurso populista. *Refracción. Revista sobre Lingüística Materialista*, 1, 14-34.
- Ferré-Pavia, C. y Codina, M. (2022). Narrativa de campaña en Instagram: espectáculo y autorrepresentación de candidatos. El caso de las elecciones generales 2019. *Indexcomunicación*, 12(1), 77-89. <https://doi.org/10.33732/ixc/12/01Narrat>
- Ferreira, C. (2019). Vox como representante de la derecha radical en España: un estudio sobre su ideología. *Revista Española de Ciencia Política*, 51, 73-98. <https://doi.org/10.21308/recp.51.03>
- Figueroa-Benítez, Juan Carlos y Romero-Rodríguez, María (2021). «Análisis de la estrategia de comunicación de los principales líderes políticos andaluces en Instagram durante el primer estado de alarma de 2020». En: Sánchez-Gey Valenzuela, Nuria y Cárdenas Rica, María Luisa. *La comunicación a la vanguardia. Tendencias, métodos y perspectivas*. Madrid: Fragua.
- Filimonov, K., Russmann, U. y Svensson, J. (2016). Pinpointing the Party: Instagram and Party Campaigning in the 2014 Swedish Elections. *Social Media + Society*, 2(3). <https://doi.org/10.1177/2056305116662179>
- Freelon, D. (2013). ReCal OIR: Ordinal, Interval, and Ratio Inter-coder Reliability as a Web Service. *International Journal of Internet Science*, 8(1), 10-16.
- Gamir, J. (2015). *Difusión online de las agendas políticas en campaña electoral: El uso de internet en las Elecciones Locales de 2015 en la ciudad de Valencia* [tesis doctoral, Universitat de València].
- Gamir-Ríos, J. (2016). La transmisión digital de las agendas políticas en



- las Elecciones Locales de 2015 de la ciudad de Valencia. *Revista de Comunicación Política*, 2(1), 55-79. <https://doi.org/10.29105/rcp2-3>
- Gamir, J. (2020). La transmisión digital de las agendas políticas en las Elecciones Locales de 2015 de la ciudad de Valencia. *Revista de Comunicación Política*, 2, 55-79. <https://doi.org/10.29105/rcp2-3>
- Gamir-Ríos, J. (2021). El uso político de Facebook en la campaña de las Elecciones Locales de 2015 en la ciudad de València. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 1(7), 211.
- Gamir-Ríos, J., Anastasia-I., López-García, G., Llorca-Abad, G. y Fenoll, V. (2022). Unidireccionalidad, promoción partidista y polarización. Actividad en Twitter de los candidatos a la presidencia del Gobierno en España en las elecciones generales de 2019. *Profesional de la Información*, 31(2), 1-19. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.03>
- Gamir-Ríos, J., Cano-Orón, L., Fenoll, V. y Iranzo-Cabrera, M. (2022). Evolución de la comunicación política digital (2011-2019): ocaso de los blogs, declive de Facebook, generalización de Twitter y popularización de Instagram. *Observatorio (OBS*)*, 16 (1), 90-115. <https://doi.org/10.15847/obsOBS16120221879>
- Gamir-Ríos, J., Cano-Orón, L. y Lava-Santos, D. (2022). De la localización a la movilización. Evolución del uso electoral de Instagram en España de 2015 a 2019. *Revista de Comunicación*, 21 (1), 159-179. <https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A8>
- Gamir-Ríos, J. y Lava-Santos, D. (2022). Desinformación sobre historia, memoria democrática y simbología del Estado en redes sociales: Estudio de los bulos desmentidos por los fact-checkers españoles. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(4), 777-788. <https://doi.org/10.5209/esmp.82846>
- Gamir-Ríos, J., y Sánchez-Castillo, S. (2022). The political irruption of short video: Is Tik Tok a new window for Spanish parties? *Communication & Society*, 35(2) 37-52. <http://dx.doi.org/10.15581/003.35.2.37-52>
- Gamson, W., y Modigliani, A. (1989). Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach. *American journal of sociology*, 95(1), 1-37.
- García, A. B. F., & Sáiz, Á. V. (2022). De la calle a las instituciones: la evolución del mensaje populista de Podemos (2014-2019). *Revista de estudios políticos*, (195), 97-123. <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.195.04>
- García-Beaudoux, Virginia y D'Adamo, Orlando (2013). Propuesta de una matriz de codificación para el análisis de las campañas negativas. *Opera*, 13, 7-23.



- García-Beaudoux, V., D'Adamo, O., Slavinsky, G., y Rosenbach, G. (2005). Imagen presidencial en la prensa: un heurístico cognitivo para la comprensión del universo político. *Revista de Psicología Social*, 20(2), 163-173. <https://doi.org/10.1174/0213474053683130>
- García-Herrero, Francisco (2019). La nueva política como anunciantes en la derecha Española: VOX y las elecciones de 2018 y 2019. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 23(3), 65-82. <http://hdl.handle.net/2183/24656>
- García-Marín, D., Salvat-Martinrey, G. (2021). Investigación sobre desinformación en España. *Fonseca, Journal of Communication*, 23, 199-225. <https://doi.org/10.14201/fjc202123199225>
- García-Ortega, C., y Azagra, R. Z. (2018). Gestión de la campaña de las elecciones generales de 2016 en las cuentas de Twitter de los candidatos: entre la autorreferencialidad y la hibridación mediática. *Profesional de la Información*, 27(6), 1215-1224.
- Garrett, K. (2009). ¿Echo chambers online?: Politically motivated selective exposure among Internet news users. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(2), 265-285. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01440.x>
- Geers, J. G. (2006). *In defense of negativity. Attack ads in Presidential Campaigns*. Chicago: The university of Chicago Press.
- Gerbaudo, P. (2018). Social media and populism: an elective affinity?. *Media, Culture & Society*, 40(5), 745-753. <https://doi.org/10.1177%2F0163443718772192>
- Gilardi, Fabrizio; G., Theresa; K., M. y Müller, S. (2022). Social Media and Political Agenda Setting. *Political Communication*, 1, 39-60. <https://doi.org/10.1080/10584609.2021.1910390>
- Gómez, R., Vidales, N., y Torrico, D. (2018). La televisión informativa en el entorno digital: análisis de las ediciones diarias de las cadenas generalistas líderes de audiencia en España. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 24(1), 193-212.
- González, A. K., y Ferré-Pavia, C. (2022). Construcción de emociones políticas: Análisis del uso de Twitter en campañas electorales en Bogotá. *Cuadernos. info*, (53), 22-45.
- González-Castro, J. (2023). La comunicación del miedo en la política de Vox. Elecciones en Castilla y León y Andalucía 2022. *Icono14*, 21(1), 2. <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1912>



- Gordillo Rodríguez, M. T. y Bellido-Pérez, E. (2021). «Politicians self-representation on Instagram: the professional and the humanized candidate during 2019 Spanish elections». *Observatorio (OBS*)*, 15 (1), 109-136.
- Greer, J. y LaPointe, Mark E. (2004). *Cyber-campaigning grows up: A comparative content analysis of websites for US Senate and gubernatorial races, 1998-2000*. In *Electronic Democracy* (pp. 132-148). Routledge.
- Groshek, J. y Engelbert, J. (2013). Double differentiation in a cross-national comparison of populist political movements and online media uses in the United States and the Netherlands. *New Media & Society*, 15 (2), 183-202. <https://doi.org/10.1177%2F1461444812450685>
- Guerrero-Solé, F., y Philippe, O. (2020). La toxicidad de la política española en Twitter durante la pandemia de la COVID-19. *Hipertext. net*, (21), 133-139.
- Gutiérrez-Coba, L., Coba-Gutiérrez, P. y Gómez-Díaz, Javier A. (2020). Fake news about Covid-19: A comparative analysis of six Ibero-american countries. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 237-264. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1476>
- Hallin, D., y Mancini, P. (Eds.). (2011): *Comparing media systems beyond the Western world*. Cambridge University Press.
- Hameleers, M. y Schmuck, D. (2017). It's us against them: A comparative experiment on the effects of populist messages communicated via social media. *Information, Communication & Society*, 20 (9), 1.425-1.444).
- Handlin, S. (2018). The logic of polarizing populism: State crises and polarization in South America. *American Behavioral Scientist*, 62(1), 75-91. <https://doi.org/10.1177/00027 64218756922>
- Hansen, K. M. y Pedersen, R. T. (2008). Negative campaigning in a multiparty system. *Scandinavian Political Studies*, 31(4), 408-427.
- Haselmayer, M. (2019). Negative Campaigning and Its Consequences: A Review and a Look Ahead. *French Politics* 17(3): 355-372. <https://doi.org/10.1057/s41253-019-00084-8>
- Herrero-Diz, P., Pérez-Escolar, M. y Plaza-Sánchez, J. (2020). Gender disinformation: analysing hoaxes on Maldito Feminismo. *Icono* 14, 18(2), 188-216. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i2.1509>
- Hjarvard, S. (2016). Mediatización: La lógica mediática de las dinámicas cambiantes de la interacción social. *La trama de la comunicación*, vol. 20, nº 1, pp. 235-252. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323944778013>

- Hopp, T. y Vargo, C. J. (2017). Does negative campaign advertising stimulate uncivil communication on social media? Measuring audience response using big data. *Computers in human behavior*, 68, 368-377. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.034>
- Humanes, M. L., Martínez-N, M., y Saperas, E. (2013). Political journalism in Spain. Practices, roles and attitudes. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19(2), 715-731. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n2.43467
- Humanes, M. L., Sánchez, M. D. M., de Dios, R. M., y López-Berini, A. (2013). Pluralismo y paralelismo político en la información televisiva en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 5(68), 24-16. IAB (2021). *Estudio Redes Sociales 2021*. Madrid: Interactive Advertising Bureau.
- Igartua, J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Issel-Dombert, S. (2020). Sprachen Im Kontakt–Sprachen Im Konflikt: Agonale Zentren Im Spanischen Und Katalanischen Unabhängigkeitsdiskurs (2017-2019). *PhiN-Beiheft*, 22, 73.
- Jackson, N., y Lilleker, D. (2011). Microblogging, constituency service and impression management: UK MPs and the use of Twitter. *The journal of legislative studies*, 17(1), 86-105.
- Jacobs, K. y Spierings, N. (2016). *Social media, parties, and political inequalities*. Springer.
- Jagers, J. y Walgrave, S. (2007). «Populism as political communication style». *European Journal of Political Research*, 46 (3), 319-345. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2006.00690.x>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Jiménez, P. P. (2011). El spot electoral negativo. *Revista Latina de Comunicación Social*, (66), 1-27. <https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-939-399-425>
- Joathan, Í. y Alves, M. (2020). O Twitter como ferramenta de campanha negativa não oficial: uma análise da campanha eleitoral para a Prefeitura do Rio de Janeiro em 2016. *Galáxia (São Paulo)*, 43, 81-98. <https://doi.org/10.1590/1982-25532020141565>
- Johnson, Thomas J., Bichard, S. y Zhang, W. (2009). Communication communities or “cyberghettos?”: A path analysis model examining factors that explain selective exposure to blogs. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(1), 60-82. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01492.x>



- Jungherr, A., Rivero, G., y Gayo-Avello, D. (2020). *Retooling politics: How digital media are shaping democracy*. Cambridge University Press.
- Kitschelt, H. (2007). Growth and persistence of the radical right in postindustrial democracies: Advances and challenges in comparative research. *West European Politics*, 30(5), 1176-1206. <https://doi.org/10.1080/01402380701617563>
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona, España: Paidós Comunicación.
- Laclau, Ernest (2005). *La razón populista*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Lagares, N., López-López, P. y Mo, D. (2020). Nuevos espacios, viejas agendas: la construcción temática de los procesos electorales de Portugal y Brasil en Twitter. *Journal of Iberian and Latin American Research*, 26(3), 354-370. <https://doi.org/10.1080/13260219.2020.1909855>
- Laguna Platero, A. (2011). Liderazgo y comunicación: la personalización de la política. *Análisi*, 11(43), 45-57.
- Lalancette, M. y Raynauld, V. (2017). The power of political image: Justin Trudeau, Instagram, and celebrity politics. *American Behavioral Scientist*, 63(7), 888-924. <https://doi.org/10.1177/0002764217744838>
- Langer, I. y Gruber, J. (2021). Political agenda setting in the hybrid media system: Why legacy media still matter a great deal. *The International Journal of Press/Politics*, 26(2), 313-340. <https://doi.org/10.1177/1940161220925023>
- Lanusse, N. y Negri, G. (2019). El espacio público mediatizado: apuntes teóricos sobre el alcance de las redes sociales virtuales. En: Gustavo G. González (comp.). *Comunicación política y redes sociales*. La Plata, Buenos Aires: Edulp.
- Lava, D. (2021). Estrategias populistas y temáticas en Twitter. Estudio comparativo de la campaña electoral en las elecciones catalanas de 2021. *Más Poder Local*, 44, 54-80. <https://www.maspoderlocal.com/index.php/mpl/article/view/estrategias-populistas-twitter-elecciones-catalanas-2021-mpl44>
- Lava Santos, D. (2021). El discurso populista de VOX en las Elecciones Generales de 2019: análisis comparativo de las agendas temáticas en televisión y Twitter. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 7, 37-65. DOI: 10.7203/rd.v1i7.200
- Lava Santos, David (2023). Comunicación populista y estrategia temática en la cuenta oficial de Instagram de los candidatos españoles durante las campañas del 28A y el 10N de 2019. *Papers*, 108(1), e3082. <https://doi.org/10.5565/rev/papers.3082>



- Lava-Santos, D. (2023). Negatividad en procesos electorales. Análisis comparativo del discurso de odio difundido por los líderes políticos catalanes en su cuenta oficial de Twitter y en televisión. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, (37), 39-62. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n37a1889>
- Lava-Santos, D., Gamir-Ríos, J., & Llorca-Abad, G. (2023). Crude, anonymous, partisan, sectoral and anti-elitist. Electoral disinformation in Spain (2019-2022). *Profesional De La información*, 32(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.06>
- Lengauer, G., Esser, F. y Berganza, R. (2012). Negativity in political news: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 179-202. <https://doi.org/10.1177%2F1464884911427800>
- Lévy, P. (2004): *Ciberdemocracia. Ensayo sobre filosofía política*. Barcelona: UOC.
- Lippmann W. (1922). The world outside and the pictures in our heads. *Public Opinion*, 4, 1-22.
- Lilleker, D., Tenscher, J. y Stetka, V. (2015). Towards hipermedia campaigning? Perceptions of the new medias's importance for campaigning by party strategists in comparative perspective. *Information, Communication & Society*, 18(7), 747-765.
- Llorca- Abad, G, & Ríos, J. V. G. (2023). La sociedad de las turbas, la sociedad de la incomunicación. *In Mediaciones de la comunicación*, 18(1), 3. <https://doi.org/10.18861/ic.2023.18.1>
- Llorca, E., Fabregat-Cabrera, M. y Ruiz, R. (2021). Desinformación populista en redes sociales: la tuitosfera del juicio del Procés. *Observatorio (OBS*)*, 15(3), 124-146. <https://doi.org/10.15847/obsOBS15320211835>
- López-García, G. (2016). 'Nuevos' y 'viejos' liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter. *Communication & society*, 29(3), 149-168.
- López, G. (2017). Comunicación política y discursos sobre el poder. *El profesional de la información*, 26(4), 573-578. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.01>
- López, G., y Valera, L. (2017): *Pantallas electorales: el discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015*. Barcelona: UOC.
- López-García, G., Gamir-Ríos, J. y Valera-Ordaz, L. (2018). *Comunicación política: Teorías y enfoques*. Madrid: Síntesis



- López, C. y Fenoll, F. V. (2019). Posverdad, o la narración del procés catalán desde el exterior: BBC, DW y RT. *Profesional de la Información*, 28(3), 1-14.
- López, G., Gamir, J. V., García Ull, F. J., Llorca, G., Cano, L., y González E, J. L. (2015). El debate sobre Europa en Twitter. Discursos y estrategias de los candidatos de las elecciones al Parlamento Europeo de 2014 en España. *Revista de Estudios Políticos*, 170, 213-246. <http://dx.doi.org/10.18042/cepc/rep.170.07>
- López-López, C., Castro Martínez, P., y Oñate, P. (2020). Agenda melding y teorías de la comunicación: la construcción de los actores políticos en las redes sociales. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (112), 23-39.
- López-Martín, Á., Gómez-Calderón, B. y Córdoba-Cabús, A. (2023). La desinformación en auge: un Análisis de los bulos sobre política española. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review/Revista Internacional de Cultura Visual*, 10(3), 1-12. <https://doi.org/10.37467/revisual.v10.4596>
- López-Meri, A., Marcos-García, S., y Casero-Ripollés, A. (2017). What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016. *Profesional de la Información*, 26(5), 795-804. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.02>
- López N, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación*, 4(2), 167-179.
- López-Olano, C., Sánchez-Castillo, S. y Marín-Pérez, B. (2020). El uso del vídeo en las redes sociales de los candidatos a la Generalitat Valenciana 2019. *Debats. Revista de Cultura, Poder i Societat*, 134(1), 117-132. <https://doi.org/10.28939/iam.debats.134-1.7>
- López-Pereira, M., Groba, D. M. y Díez, N. L. (2020). Información off-line y on-line en campaña: uso de las redes sociales en las elecciones catalanas 2017. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informacao*, (E26), 229-241.
- López-Rabadán, P. y Doménech-Fabregat, H. (2018). Instagram y la espectacularización de las crisis políticas. Las 5W de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña. *Profesional de la Información*, 27(5), 1.013-1.029. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.06>
- López-Rabadán, P. y Doménech-Fabregat, H. (2019). Gestión estratégica de Instagram en los partidos españoles. El avance de la política espectáculo en el proceso independentista de Cataluña. *Trípodos*, 45, 179-207. <https://raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/363339>
- López-Rabadán, P. y Doménech-Fabregat, H. (2021). Nuevas funciones de Instagram en el avance de la “política espectáculo”: claves profesionales

- y estrategia visual de Vox en su despegue electoral. *Profesional de la Información*, 30(2), e300220. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.20>
- López-Rico, C. M., González-Esteban, J. L., y Hernández-Martínez, A. (2020). Consumo de información en redes sociales durante la crisis de la COVID-19 en España. *Revista de comunicación y salud*, 10(2), 461-481.
- Losada-Díaz, J., Zamora-Medina, R. y Martínez-Martínez, H. (2021). El discurso de odio en Instagram durante las Elecciones Generales de 2019 en España. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(2), 195-208. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.19142>
- 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 (Marketing y Comunicación Política)*, 7.
- Magallón-Rosa, R. y Sánchez-Duarte, J. (2021). Verificación informativa durante la COVID-19: análisis comparativo en los países del sur de Europa. *Janus. Net, Dossiê Temático Relações Internacionais e Redes Sociais*, 12(1), 152-165. <https://doi.org/10.26619/1647-7251.DT21.10>
- Maier, J. y Nai, A. (2021). Mapping the drivers of negative campaigning: Insights from a candidate survey. *International Political Science Review*, 0192512121994512. <https://doi.org/10.1177%2F0192512121994512>
- Majó-Vázquez, S., Nielsen, R. K., Verdú, J., Rao, N., de Domenico, M., y Papaspiliopoulos, O. (2020). Volume and Patterns of Toxicity in Social Media Conversations during the Covid-19 Pandemic. Reuters Institute: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/volume-and-patterns-toxicity-social-media-conversations-during-covid-19-pandemic>
- Malquín-Robles, A. y Gamir-Ríos, J. (2023). Desinformación y sexismo digital. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 21(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1963>
- Manovich, L. (2017). *Instagram and contemporary image*. Cultural Analytics Lab.
- Marcos García, S. (2018). *Las redes sociales como herramienta de la comunicación política. Usos políticos y ciudadanos de Twitter e Instagram* [Doctoral dissertation, Universitat Jaume I].
- Marcos-García, S., Viunnikoff-Benet, N. y Casero-Ripollés, A. (2020). ¿Qué hay en un like? Contenidos políticos en Facebook e Instagram en las elecciones autonómicas valencianas de 2019. *Debats. Revista de Cultura, Poder i Societat*, 134(1), 91-116. <https://doi.org/10.28939/iam.debats.134-1.6>
- Marcos-García, S., Alonso-Muñoz, L y Casero-Ripollés, A. (2021). The Influence



- of the Negative Campaign on Facebook: The Role of Political Actors and Citizens in the Use of Criticism and Political Attack in the 2016 Spanish General Elections. *Social Sciences*, 10(10), 356. <https://doi.org/10.3390/socsci10100356>
- Marcos-García, S., Alonso-Muñoz, L., y López-Meri, A. (2021). Campañas electorales y Twitter. La difusión de contenidos mediáticos en el entorno digital. *Cuadernos. info*, (48), 27-47.
- Martín, L. (2019). *Tratamiento informativo de la irrupción de Vox en la esfera pública durante las elecciones autonómicas andaluzas de 2018* [Tesis de pregrado, Universidad del País Vasco].
- Marínez, N. M., Humanes, M. L., y Saperas, E. L. (2014). La mediatización de la política en el periodismo español. Análisis longitudinal de la información política en la prensa de referencia (1980-2010). *Trípodos*, 34, 41-59.
- Marzo, M. J. (2019). El proceso independentista catalán: una lucha por la soberanía popular. *Revista Kavilando*, 11(2), 499-512. <https://n9.cl/v8zbl>
- Masip, P., Aran-Ramspott, S., Ruiz-Caballero, C., Suau, J., Almenar, Ester. y Puertas-Graell, D. (2020). Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo. *El profesional de la información (EPI)*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.12>
- Massuchin, M., González-Pedraz, C., Calvo, D., y Etura, D. (2017). Las webs de los partidos políticos de Castilla y León: espacios digitales sin una estrategia política definida. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 2(3), 99-114.
- Mazzoleni, G. (2003). *The media and the growth of neo-populism in contemporary democracies*. Santa Bárbara: Praeger
- Mazzoleni, G. (2004): *La comunicación política*. Madrid: Alianza Editorial.
- Mazzoleni, G. y Schulz, W. (1999). Mediatization of Politics: A challenge for Democracy?. *Political Communication*, 16, 247-261. <https://doi.org/10.1080/105846099198613>
- McCombs, M. E., y Shaw, D. L. (1993). The evolution of agenda-setting research: Twenty-five years in the marketplace of ideas. *Journal of communication*, 43(2), 58-67.
- Mena M., N. (2010). *Un estudio sobre la inmigración (2000-2008): La construcción de la agenda (Agenda Building) y la evolución de los encuadres (Frame Building) en el discurso político-parlamentario, mediático y sus referencias a la opinión pública* [Tesis de Maestría, Universidad Rey Juan Carlos].

- Méndez, R. G. y Pérez, A. R. (1995). Información personal vs. categorial y juicios evaluativos en sujetos con diferentes teorías implícitas. *Revista de Psicología Social*, 10(1), 17-30. <https://doi.org/10.1174/021347495763835238>
- Mendonça, R. F. y Caetano, R. D. (2021). Populism as parody: The visual self-presentation of Jair Bolsonaro on Instagram. *The International Journal of Press/Politics*, 26(1), 210-235. <https://doi.org/10.1177/1940161220970118>
- Meri, A. L. (2015). Redes sociales y Campañas electorales: Twitter como fuente informativa en las elecciones catalanas del #25N. *Comunicación: revista de investigación y de análisis*, 32(2), 115-137.
- Merino, J. A., y Castaños, S. P. (2019). Las elecciones en Castilla y León: ¿cambios electorales sin efectos gubernamentales? *Más poder local*, (38), 44-52.
- Milazzo, C., Trumm, S. y Townsley, J. (2021). Crowdsourcing campaigns: A new dataset for studying British parties' electoral communications. *Political Studies Review*, 19(3), 520-527. <https://doi.org/10.1177/1478929920970740>
- Monsalve, P. (2021). Mediatización de la política y politización de los medios. El *docurreality* de denuncia en la televisión chilena. *Revista Estudios de Políticas Públicas*, 7(1), 60-73. <https://doi.org/10.5354/0719-6296.2021.61538>
- Montes, J. (2022). *La desinformación: un arma moderna en tiempos de guerra*. Número 44 Cuadernos de Periodistas.
- Mouffe, C. (2019). *Por un populismo de izquierda*. Londres: Siglo XXI.
- Moret-Soler, D. M., Alonso-Muñoz, L., y Casero-Ripollés, A. (2022). La negatividad digital como estrategia de campaña en las elecciones de la Comunidad de Madrid de 2021 en Twitter. *Revista Prisma Social*, (39), 48-73.
- Moriche de la Cruz, M. (2016). *El discurso populista europeo contemporáneo: una Comparativa* [Tesis Doctoral, Universidad pontificia Comillas].
- Mudde, C. (2004). The populist zeitgeist. *Government and opposition*, 39(4), 541-563. <https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x>
- Mudde, C. (2007) *Populist Radical Right Parties in Europe*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Mudde, C. (2016). Europe's populist surge: A long time in the making. *Foreign Affairs*, 95(6), 25-30.
- Nabel, Luis C. (2014). El poder de las redes sociales: la "mano invisible" del framing noticioso. El caso de #LadyProfeco. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 12(2), 318-337. <https://doi.org/10.7195/ri14.v12i2.625>



- Nai, A. (2020). Going negative, worldwide: Towards a general understanding of determinants and targets of negative campaigning. *Government and Opposition*, 55(3), 430-455. <https://doi.org/10.1017/gov.2018.32>
- Nai, A. y Maier, J. (2020). Dark necessities? Candidates' aversive personality traits and negative campaigning in the 2018 American Midterms. *Electoral Studies*, 68, 102233. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2020.102233>
- Nai, A., Tresch, A. y Maier, J. (2022). Hardwired to attack. Candidates' personality traits and negative campaigning in three European countries. *Acta Politica*, 1-26. <https://doi.org/10.1057/s41269-021-00222-7>
- Navarro, M., y Rodríguez, D. R., (2017). Política mediatizada: El caso español durante el periodo 2008-2012. *Index. comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 7(1), 143-163.
- Názaro, A., Crozzoli, F. y Nobell, A. (2019). Comunicación política digital en Instagram: los casos de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri en Argentina. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 9(18), 5-28.
- Nielsen, R., Fletcher, R., Newman, N., Brennen, J.-S. y Howard, P. (2020). *Navigating the 'infodemic': How people in six countries access and rate news and information about coronavirus*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Nieto, D. G. V. (2014). Los medios en el escenario del conflicto y lo político. *Revista Colombiana de Bioética*, 9(2), 35-44.
- Noain-Sánchez, A. (2021). Desinformación y Covid-19: Análisis cuantitativo a través de los bulos desmentidos en Latinoamérica y España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(3), 879-892. <https://doi.org/10.5209/esmp.72874>
- Norris, P. (2000). *A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies*. Cambridge University Press.
- Olano, C. L., Castillo, S. S., & Pérez, B. M. (2020). L'ús del vídeo en les xarxes socials dels candidats a la Generalitat Valenciana 2019. *Debats. Revista de cultura, poder i societat*, 134(1), 117-132. <https://doi.org/10.28939/iam.debats.134-1.7>
- Oliver, J. Eric y Rahn, Wendy M. (2016). Rise of the Trumpenvolk: Populism in the 2016 Election. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 667 (1), 189-206. <https://doi.org/10.1177/0002716216662639>
- Öner, S. (2020). Growing Fusion of Populism and Euroscepticism in Italy: A Comparative Analysis of the League and The Five Star Movement. *Tripodos*, 49, 13-28. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2020.49p13-28>

- Orbegozo-Terradillos, J., Morales-i-Gras, J. y Larrondo-Ureta, A. (2020). Desinformación en redes sociales: ¿compartimentos estancos o espacios dialécticos? El caso Luther King, Quim Torra y El Confidencial. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(2),55-69.<https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.2>
- Orihuela, J. L. (2011): *Mundo Twitter*. Barcelona: Grupo Planeta.
- ORTEGA, F. (2011): La política mediatizada.
- Osorio Matorel, E. P. (2018). Cobertura del asesinato de líderes sociales en Colombia: análisis de contenido a la luz del Valor Agregado Periodístico. *Cuadernos. info*, (43), 221-237. <https://doi.org/10.7764/cdi.43.1367>
- Palau-Sampio, D., Carratalá, A., y Valera., L. (2017). Mediatización y encuadres de campaña. Análisis comparado de la información de partidos y medios en las elecciones generales de 2015. *Profesional de la Información*, 26(4), 602-610. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.04>
- Pallarés-Navarro, S. y Zugasti, R. (2022). Santiago Abascal's Twitter and Instagram strategy in the 10 November 2019 General Election Campaign: A populist approach to discourse and leadership?. *Communication & Society*, 53-69. <https://doi.org/10.15581/003.35.2.53-69>
- Pan, Z., y Kosicki, G. M. (2001). Framing as a strategic action in public deliberation. In *Framing public life*. Routledge, 51-82.
- Paniagua-Rojano, F., Seoane-Pérez, F. y Magallón-Rosa, R. (2020). Anatomía del bulo electoral. *Revista Cidob d'afers internacionals*, 124, 123-146.
- Panizza, F. (2005). *Populism and the Mirror of Democracy*. Phronesis. London: Verso Books.
- Paris, B. y Donovan, J. (2019). *Deepfakes and cheapfakes: The manipulation of audio and visual evidence*. Data & Society Research Institute.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble. What the Internet is hiding from you*. Penguin.
- Patterson, Thomas E. (1980). *The mass media election: How Americans choose their president*. Greenwood.
- Paúls, B. G. (2018): *Tiempos de hipérbole: Inestabilidad e interferencias en el discurso político*. Tirant humanidades.
- Pedersen, R. T. (2014). News media framing of negative campaigning. *Mass Communication and Society*, 17(6), 898-919. <https://doi.org/10.1080/15205436.2013.858749>
- Peng, Y. (2021). What Makes Politicians' Instagram Posts Popular? Analyzing



Social Media Strategies of Candidates and Office Holders with Computer Vision. *The International Journal of Press/Politics*, 26(1), 143-166. <https://doi.org/10.1177/1940161220964769>

Peña-Ascasíbar, G., Bermejo-Malumbres, E. y Zanni, S- (2021). Fact checking durante la COVID-19: Análisis comparativo de la verificación de contenidos falsos en España e Italia. *Revista de Comunicación*, 20(11), 197-215. <https://doi.org/10.26441/rc20.1-2021-a11>

Pérez, X. S. (2009). Los límites de la información en los debates pactados. *Revista latina de comunicación social*, 12(64), 988-999. DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-875-968-999

Pérez-Curiel, C. (2020). Trend towards extreme right-wing populism on Twitter. An analysis of the influence on leaders, media and users. *Communication & Society*, 33(2), 175-192. <https://doi.org/10.15581/003.33.2.175-192>

Pérez-Curiel, C. y Velasco-Molpeceres, A. (2020). Tendencia y narrativas de fact-checking en Twitter. Códigos de verificación y fake news en los disturbios del Procés (14-O). *AdComunica*, 95-122. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.5>

Pérez-Curiel, C. y Domínguez-García, R. (2021). Discurso político contra la democracia. Populismo, sesgo y falacia de Trump tras las elecciones de EE UU (3-N). *Cultura, lenguaje y representación= Culture, language and representation*, 26, 7-28. <https://doi.org/10.6035/clr.5807>

Pérez-Curiel, C., Rivas-de-Roca, R. y García-Gordillo, M. (2021). Impact of Trump's digital rhetoric on the US elections: A view from worldwide far-right populism. *Social sciences*, 10 (5), 152. <https://doi.org/10.3390/socsci10050152>

Pérez Tornero, J. M. (2018). ¿ Cómo afrontar las noticias falseadas mediante la alfabetización periodística: estado de la cuestión. *doxa.comunicación*, 26, 211-235.

Pérez, X. S.; Elías, C. y Cepeda, A. M. L. (2018). El tratamiento de la información política e institucional en TVE. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73(9), 1072-1089.

Peris, À., López, G., Cano, L., y Fenoll, V. (2020). Mediatización y mítines durante la campaña a las elecciones autonómicas valencianas de 2019: entre la «lógica mediática» y la «lógica política. *Debats. Revista de cultura, poder i societat*, 134(1), 53-70. <https://doi.org/10.28939/iam.debats.134-1.4>

Pineda, A., Barragán-Romero Ana I. y Bellido-Pérez, E. (2020b). Representación de los principales líderes políticos y uso propagandístico de Instagram en España. *Cuadernos.info*, 47, 80-110. <https://doi.org/10.7764/cdi.47.1744>



- Pira, F. (2019). Las elecciones europeas de 2019 y las fake news. BARATARIA. *Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, 26, 67-83. <https://dx.doi.org/10.20932/barataria.v0i26.510>
- Polk, J.; Rovny, J.; Bakker, R.; Edwards, E.; Hooghe, L.; Jolly, S. y Steenbergen, M. (2017). Explaining the salience of anti-elitism and reducing political corruption for political parties in Europe with the 2014 Chapel Hill Expert Survey data. *Research & Politics*, 4(1). <https://doi.org/10.1177/2053168016686915>
- Pont Sorribes, C. y Gutiérrez-Rubí, A. (2020). *Instagram en la estrategia de construcción de liderazgo político*. Editorial GEDISA
- Pratto, F. y John, O. P. (1991). Automatic vigilance: the attention-grabbing power of negative social information. *Journal of personality and social psychology*, 61(3), 380. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0022-3514.61.3.380>
- Quevedo-Redondo, R. y Portalés-Oliva, M. (2017). Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno. *Profesional de la Información*, 26(5), 916-927. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.13>
- Ramírez, M. G. (2019). El uso de YouTube en el Procés catalán. Comunicación política a través de los social media: ¿prosumidores mediatizados?. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 25(1), 213.
- Ramon-Vegas, X., Mauri-Ríos, M. y Rodríguez-Martínez, R. (2020). Redes sociales y plataformas de fact-checking contra la desinformación sobre la COVID-19. *Hipertext. net*, 21, 79-92. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2020.i21.07>
- Rivas-de-Roca, R. (2021). Estudio de discursos políticos y mediáticos en las elecciones gallegas de 2020. *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, 33.
- Rivas, R., García, M. y Bezunartea, O. (2020): The far-right's influence on Twitter during the 2018 Andalusian elections: an approach through political leaders. *Communication & Society*, 33(2), 227-242. <https://idus.us.es/handle/11441/95535>
- Rizo, F., Echevarri, M. y Trochez, M. (2021). «Las redes sociales y su relación con la función del comunicador político». *Anagramas: Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 19(38), 3. <https://doi.org/10.22395/angr.v19n38a4>
- Roberts, K. M. (2017). Variedades de capitalismo y subtipos de populismo: las bases estructurales de la divergencia política. *Revista SAAP. Publicación de Ciencia Política de la Sociedad Argentina de Análisis Político*, 11(2), 227-240.



- Rodríguez-Andrés, R. (2018). Fundamentos del concepto de desinformación como práctica manipuladora en la comunicación política y las relaciones internacionales. *Historia y Comunicación social*, 23(1), 231-244. <http://dx.doi.org/10.5209/HICS.59843>
- Rodríguez, A., y Uceda, D. (2011). Diez razones para el uso de *Twitter* como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y pluralismo*, 10, 89-116.
- Rodríguez-Contreras, H. (2019). Cámaras de eco, polarización ideológica y tribalismo. *Entretextos*, 31, 93-102.
- Rodríguez-Hidalgo, C., Herrero, J. y Aguaded-Gómez, I. (2021). Journalistic verification against lies in the electoral processes of Ecuador and Spain. *Universitas-XXI*, 34, 39-60. <https://doi.org/10.17163/uni.n34.2021.02>
- Rodríguez-Pérez, C. Ortiz-Calderón, L. y Esquivel-Coronado, J. (2021). Desinformación en contextos de polarización social: el paro nacional en Colombia del 21N. *Anagramas-Rumbos y sentidos de la comunicación*, 19(38), 129-156. <https://doi.org/10.22395/angr.v19n38a7>
- Romero-Rodríguez, L. M., Gadea, W. y Aguaded, I. (2015). De la demonización a la polarización: un análisis desde el discurso digital del gobierno y la oposición venezolana. *Argos*, 32(62), 97-117.
- Romero-Rodríguez, L. M., & Rivera-Rongel, D. (2019). La comunicación en el escenario digital. *Actualidad, retos y prospectivas*. Lima: Pearson Educación de Perú.
- Russmann, U. (2017). Negative campaigning in party-controlled communication channels: Party communication strategies in campaign posters, Newspaper Advertisement, and Press Releases during the 2008 Austrian National Election Campaign. *Journal of Political Marketing*, 16(2), 95-117. <https://doi.org/10.1080/15377857.2014.959693>
- Ruiz Collantes, F. X. (2023). Democracy against Homo sapiens alpha: reverse dominance and political equality in human history. *Constellations*. 2023. 20.
- Rydgren, J. (2017). Radical right-wing parties in Europe: What's populism got to do with it?. *Journal of Language and Politics*, 16(4), 85-496. <https://doi.org/10.1075/jlp.17024.ryd>
- Sádaba, T., Rodríguez, J. V. (2007). La construcción de la agenda de los medios: el debate del Estatut en la prensa española. *Ámbitos*, 10(16), 187-211. <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2007.i16.10>

- Savarino, F. (2006): Populismo: perspectivas europeas y latinoamericanas. *Espiral (Guadalajara)*, 13(37), 77-94.
- Schweitzer, E. J. (2010). Global patterns of virtual mudslinging? The use of attacks on German party websites in state, national and European Parliamentary elections. *German Politics*, 19(2), 200-221. <https://doi.org/10.1080/09644001003774149>
- Sullivan, J., y Sapir, E. (2012). Nasty or nice? Explaining positive and negative campaign behavior in Taiwan. *The china Journal*, (67), 149-170. <https://doi.org/10.1086/665744>
- Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I. y Erviti, M. C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *El profesional de la información (EPI)*, 29(3), 1-15. <https://doi.org/10.3145/EPI>
- Salgado, S. y Stavrakakis, Y. (2019). Introduction: Populist discourses and political communication in Southern Europe. *European Political Science*, 18(1), 1-10. <https://doi.org/10.1057/s41304-017-0139-2>
- Sampietro, A. y Sánchez-Castillo, S. (2020). Building a political image on Instagram: A study of the personal profile of Santiago Abascal (Vox) in 2018. *Communication & Society*, 33(1), 169-184. <https://doi.org/10.15581/003.33.1.169-184>
- Sani, G. y Sartori, G. (1980). Polarización, fragmentación y competición en las democracias occidentales. *Revista de derecho político*, (7), 7-37.
- Sanjuan, V. y Goetzenberger, M. (2020). Los partidos populistas de extrema derecha en España: un análisis sociológico comparado. *Izquierdas*, 49, 910-931. <https://doi.org/10.4067/S0718-50492020000100248>
- Sartori, G. (2005). *Parties and party systems: A framework for analysis*. ECPR press.
- Savarino, F. (2006). Populismo: perspectivas europeas y latinoamericanas. *Espiral. Estudios sobre Estado y Sociedad*, 13(37), 77-94.
- Schürmann, B. y Gründl, J. (2022). Yelling from the sidelines? How German parties employ populist and crisis-related messages on Facebook. *Political Research Exchange*, 4(1). <https://doi.org/10.1080/2474736X.2021.2021095>
- Selva-Ruiz, D. y Caro-Castaño, L. (2017). Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la "vieja" y la "nueva" política. *Profesional de la Información*, 26(5), 903-915. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12>



- Shaw, D. L., McCombs, M., Weaver, D. H., y Hamm, B. J. (1999). Individuals, groups, and agenda melding: A theory of social dissonance. *International Journal of Public Opinion Research*, 11(1), 2-24.
- Slimovich, A. (2019). La mediatización contemporánea de la política en Instagram. Un análisis desde la circulación hipermediática de los discursos de los candidatos argentinos. *Revista Sociedad*, (39), 31-45.
- Slimovich, A. (2021). La mediatización política durante la pandemia por COVID-19. La argumentación en las redes sociales de Alberto Fernández y Mauricio Macri. *Dixit*, 34, 1-14. <https://doi.org/10.22235/d34.2273>
- Strömbäck, J. (2008). Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228-246. <https://doi.org/10.1177/1940161208319097>
- Sullivan, J., y Sapir, E. (2012). Nasty or nice? Explaining positive and negative campaign behavior in Taiwan. *The China Journal*, (67), 149-170.
- Swanson, D. L. & Mancini, P. (1996). *Politics, media, and modern democracy: An international study of innovations in electoral campaigning and their consequences*. Bloomsbury Publishing USA.
- Taggart, P. (2004). Populism and representative politics in contemporary Europe. *Journal of Political Ideologies*, 9(3), 269-288. <https://doi.org/10.1080/1356931042000263528>
- Tirado-García, A. (2023). The Negative Campaign on Telegram: The Political Use of Criticism during the 2021 Community of Madrid Elections. *Social Sciences*, 12(2), 93. <https://doi.org/10.3390/socsci12020093>
- Tirado-García, A. y Doménech-Fabregat, H. (2021). Interacción imagen fotografía-texto como estrategia de comunicación política en Instagram durante la campaña electoral del 28A de 2019 en España. *Profesional de la Información*, 30(2), 1-16. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.23>
- Tucker, Joshua A., Guess, A., Barberá, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., Stukal, D., Nyhan, B., (2018). *Social media, political polarization, and political disinformation: a review of the scientific literature*. SSRN.
- Tuñón-Navarro, J., & Bouzas-Blanco, A. (2023). Extrema derecha europea en Twitter. Análisis de la estrategia comunicativa de Vox y Lega durante las elecciones europeas de 2014 y 2019. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 14(1), 241-262.
- Turnbull-Dugarte, S. (2019). Selfies, policies or votes? Political party use of Instagram in the 2015 and 2016 Spanish general elections. *Social Media + Society*, 5(2), 1-15. <https://doi.org/10.1177/2056305119826129>

- Ungureanu, C. y Serrano, I. (2018). El populismo como relato y la crisis de la democracia representativa / Populism as a narrative and the crisis of representative democracy. *Revista Cidob d'Afers Internacionals*, 119, 13-34. <https://www.jstor.org/stable/26511420>
- Uribe, A. (2017). El populismo como vanguardia del desencanto político en Europa. El fenómeno "Podemos" en España. *Revista de Estudios Políticos*, 177, 213-255. <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.177.07>
- Valera, L. (2012). Blogs ciudadanos en las elecciones españolas de 2008: asimilación de la agenda y reproducción de la lógica partidista. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 21, 207-229. <http://hdl.handle.net/11441/67431>
- Valera, L. (2015). La influencia de los partidos españoles en las agendas de los medios y blogs durante la campaña electoral de 2011. *Communication & Society*, 28(3), 21-30. <https://doi.org/10.15581/003.28.3.sp.115-134>
- Valera, O, L. (2016). El sesgo mediocéntrico del *framing* en España: una revisión crítica de la aplicación de la teoría del encuadre en los estudios de comunicación. *ZER*, 21(41): 13-31.
- Valera, O, L. (2018). Medios, identidad nacional y exposición selectiva. *Reis: Revista española de investigaciones sociológicas*, (164), 135-154. <http://dx.doi.org/10.5477/cis/reis.164.135>
- Valera, L., y López, G. (2014). Agenda y marcos en las webs de PP y PSOE en la cibercampaña de 2011. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 41-66.
- Valera, L., Calvo, D., y López, G. (2018). Conversaciones políticas en Facebook. Explorando el papel de la homofilia en la argumentación y la interacción comunicativa. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 55-73.
- Valli, C. y Nai, A. (2020). Attack politics from Albania to Zimbabwe: A large-scale comparative study on the drivers of negative campaigning. *International Political Science Review*, 1-17. <https://doi.org/10.1177%2F0192512120946410>
- Van Dijk, T. A. y Gal, G. (1990). *La noticia como discurso: comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Paidós.
- Varea, N., y Pérez Gabaldón, M. (2021). Comunicación electoral 2.0: presencia y actividad en Twitter de los candidatos a la alcaldía de Valencia en las elecciones del 26 de mayo de 2019. *Política y Sociedad*, 58(2).
- Vaz-Álvarez, M., Túnñez-López, J. M., y Costa-Sánchez, C. (2020). Debates electorales en los - VOD de las RTV Públicas de Europa. *Revista Latina de Comunicación Social*, (76), 81-96. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1438>



- Vázquez, T. y Campos, M.V. (2020). El contra debate de Vox en Twitter: boicot, gruneo y mensajes antisistema. *Sphera Publica*, 2(20), 51-72.
- Vélez, J. (2020). Crisis de las democracias: una conjugación entre desinformación, desconfianza, polarización política y populismo. *Revista Gestión y Finanzas*, 3(5).
- Venegas, M. (2021). Contra las mujeres: el discurso misógino de Vox. "Palabras gruñido" del nacional-populismo español. *Investigaciones Feministas*, 12(1), 67-78. <https://dx.doi.org/10.5209/infe.69585>
- Vieten, U. (2020). The "new normal" and "pandemic populism": The COVID-19 crisis and anti-hygienic mobilisation of the far-right. *Social Sciences*, 9(9). <https://doi.org/10.3390/socsci9090165>
- Villar-Aguilés, A. y Pecourt, J.(2021). "Antifeminismo y troleo de género en Twitter. Estudio de la subcultura trol a través de# STOPfeminazis". *Teknokultura*, 18(1), 33-44. <http://dx.doi.org/10.5209/TEKN.70225>
- Vosoughi, S., Roy, D. y Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *science*, 359(6380), 1146-1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Waisbord, S. (2020). ¿Es válido atribuir la polarización política a la comunicación digital? Sobre burbujas, plataformas y polarización afectiva. *Revista SAAP* 14(2), 249-279. Recuperado de: <https://doi.org/10.46468/rsaap.14.2.A1>
- We Are Social* (2021). «El informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y móviles». Disponible en: <https://wearesocial.com/es/blog/2021/01/digital-report-2021-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>
- Walter, A. S. (2012). Choosing the enemy: Attack behaviour in a multiparty system. *Party Politics*, 20(3), 311-323. <https://doi.org/10.1177%2F1354068811436050>
- Walter, A. S. y Van der Brug, W. (2013). When the gloves come off: Inter-party variation in negative campaigning in Dutch elections, 1981-2010. *Acta Politica*, 48(4), 367-388. <https://doi.org/10.1057/ap.2013.5>
- Walter, A. S., y Vliegenthart, R. (2010). Negative campaigning across different communication channels: Different ball games?. *The international journal of press/politics*, 15(4), 441-461. <https://doi.org/10.1177/1940161210374122>
- Weidner, K., Beuk, F. y Bal, Anjali (2020). Fake news and the willingness to share: a schemer schema and confirmatory bias perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 29(2), 180-187. <https://www.doi.org/10.1108/JPBM-12-2018-2155>



- Wondreys, J. y Mudde, C. (2022). Victims of the pandemic? European far-right parties and COVID-19. *Nationalities Papers*, 50(1), 86-103.
- Wu, Yuen L., Shao, Bo., Newman, A. y Schwarz, G. (2021). Crisis leadership: A review and future research agenda. *The Leadership Quarterly*, 32(6), 101518. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2021.101518>
- Xicoy, E., Perales-García, C. y Xambó, R. (2017). Shaping public opinion for confrontación: Catalán independence claims as represented in Spanish, Catalán, Valenciano, and Basque editoriales. *American behavioral scientist*, 61(9):1040-1055. <https://doi.org/10.1177/0002764217708587>