

Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 24, año 2024. URL: espejodemonografias.comunicacionsocial.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-17600-61-7

Redes en Campaña (2021)

Liderazgos y mensajes en las elecciones de 2019

Guillermo López García; Eva Campos Domínguez (editores)

Separata

Capítulo 1

Título del Capítulo

«El ciclo electoral español en 2019»

Autoría

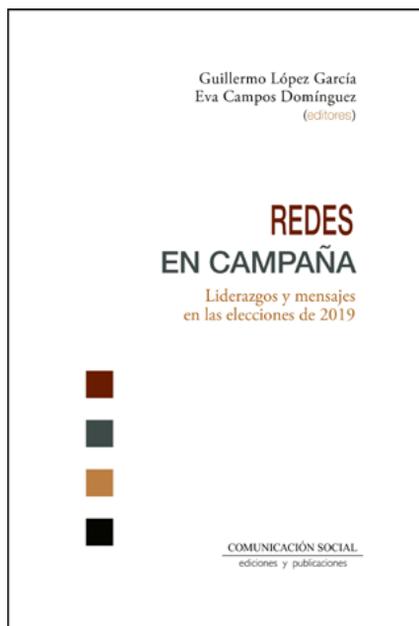
Guillermo López García;
Eva Campos Domínguez

Cómo citar este Capítulo

López García, G.; Campos Domínguez, E.
(2021): «El ciclo electoral español en 2019».
En López García, G.; Campos Domínguez, E.
(eds.), *Redes en campaña. Liderazgos y mensajes
en las elecciones de 2019*. Salamanca: Comuni-
cación Social Ediciones y Publicaciones.
ISBN: 978-84-17600-61-7

D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c1.emcs.24.p93>



El libro *Redes en campaña. Liderazgos y mensajes en las elecciones de 2019* está integrado en la colección «Periodística» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Redes en campaña. Liderazgos y mensajes en las elecciones de 2019 analiza los discursos y las estrategias políticas y comunicativas de los partidos políticos y de los medios de comunicación durante el ciclo electoral de 2019 en España, con motivo de las elecciones generales de abril —y de su repetición en noviembre de ese mismo año— así como de las elecciones al Parlamento Europeo, las municipales y las autonómicas.

Redes en campaña. Liderazgos y mensajes en las elecciones de 2019 aborda de qué se habló en estas campañas electorales, a través de qué medios y plataformas, y con qué resultados.

Es ese largo proceso electoral el objeto de estudio de este libro, focalizado no sólo en las campañas y en los partidos, sino en los intérpretes y transmisores de la misma: los medios de comunicación —digitales o no— y las nuevas formas comunicativas desplegadas a través de las redes sociales.

Todos estos medios se han constituido en el auténtico centro de la campaña al que acuden tanto el público como los protagonistas políticos, cada vez más indisociables de su representación mediática.

Un libro indispensable para todos aquellos profesionales vinculados a la comunicación política, así como para estudiantes de comunicación y el público en general interesado en la realidad política circundante.

Sumario

1. El ciclo electoral español de 2019 <i>por Guillermo López García; Eva Campos Domínguez</i>	9
2. Las amenazas según la ultraderecha y la ultraderecha como amenaza: el enmarcado electoral de 2019 ante la emergencia de Vox <i>por Adolfo Carratalá; Dolors Palau-Sampio; María Iranzo-Cabrera</i>	21
2.1. Introducción	21
2.2. Dos campañas atravesadas por sondeos inquietantes	23
2.3. Del desafío a la amenaza: el discurso populista de la derecha radical en Europa	25
2.4. Analizar el mensaje político en busca de enmarcados-diagnóstico	27
2.5. Enmarcados discursivos en las campañas de abril y noviembre de 2019	29
2.5.1. Los discursos de Santiago Abascal (Vox)	29
2.5.2. Los discursos de Pedro Sánchez (PSOE) y Pablo Iglesias (Unidas Podemos)	31
2.5.3. Los discursos de Pablo Casado (PP) y Albert Rivera (Ciudadanos)	34
2.6. Conclusiones	36
2.7. Referencias	39
3. Los debates de las elecciones generales de abril y noviembre de 2019: Discursos políticos y mediáticos <i>por Guillermo López García; Vicente Fenoll; Germán Llorca Abad; Jose Gamir-Ríos; Anastasia Ioana Pop</i>	41
3.1. Introducción	41
3.2. Debates y comunicación política	42
3.3. El contenido de los debates	44

3.3.1. <i>El Debate de TVE - (22-04-2019)</i>	45
3.3.2. <i>Debate a cuatro de Atresmedia - (23-04-2019)</i> ...	46
3.3.3. <i>Debate a cinco de la Academia de la TV en noviembre - (4.11.2019)</i>	48
3.4. <i>El impacto de los debates</i>	50
3.5. <i>Conclusiones</i>	57
3.6. <i>Referencias</i>	59
4. Temas de la campaña en informativos de las principales cadenas en abierto en los procesos electorales de 2019 <i>por Benjamín Marín Pérez; Javier Pérez Sánchez;</i> <i>Anastasia-Ioana Pop</i>	61
4.1. <i>Introducción</i>	61
4.2. <i>Metodología</i>	63
4.3. <i>La presencia del discurso político en los informativos durante las campañas electorales generales de 2019</i>	65
4.4. <i>Porcentajes de las noticias dedicadas a los diferentes partidos políticos durante las campañas de 2019</i>	67
4.5. <i>Los principales temas políticos de la edición de prime time</i> 70	
4.5.1. <i>El debate sobre los debates</i>	75
4.5.2. <i>Los otros temas</i>	76
4.5.3. <i>Los temas casi invisibles</i>	77
4.6. <i>Conclusiones</i>	78
4.7. <i>Referencias</i>	80
5. Las cifras de la cibercampaña de las Elecciones Generales de abril de 2019 <i>por José Gamir-Ríos; Vicente Fenoll; María Iranzo-Cabrera</i>	83
5.1. <i>Introducción</i>	83
5.2. <i>Metodología</i>	87
5.3. <i>Resultados</i>	89
5.3.1. <i>Presencia de los cabezas de lista en la blogosfera</i>	89
5.3.2. <i>Presencia de los cabezas de lista en Facebook</i>	90
5.3.3. <i>Presencia y actividad de los cabezas de lista en Twitter</i>	93
5.3.4. <i>Presencia y actividad de los cabezas de lista en Instagram</i>	97
5.4. <i>Conclusiones</i>	100
5.5. <i>Referencias</i>	101

6. La campaña subterránea: sesgos informativos y noticias falsas <i>por Dafne Calvo; Lorena Cano-Orón; Germán Llorca;</i> <i>José Gamir-Ríos</i>	105
6.1. <i>Introducción</i>	105
6.2. <i>Diseño metodológico</i>	108
6.3. <i>Resultados</i>	111
6.3.1. <i>El enemigo común para la promoción de partido</i>	111
6.3.2. <i>Memes y bromas para atacar a las formaciones de izquierda</i>	113
6.3.3. <i>Señalamiento de enemigos y orgullo nacional como refuerzo ideológico</i>	115
6.3.4. <i>La imbatibilidad de Vox como pronóstico electoral</i>	117
6.4. <i>Conclusiones</i>	119
6.5. <i>Referencias</i>	121
7. En busca de un discurso emocional: el papel del «infoentretenimiento» televisivo y las redes sociales en las elecciones generales españolas de abril de 2019 <i>por Álvar Peris-Blanes; Carlos López-Olano;</i> <i>Sebastián Sánchez-Castillo</i>	123
7.1. <i>Introducción</i>	123
7.2. <i>El giro emocional en la comunicación política</i>	124
7.3. <i>El desencanto del «infoentretenimiento»</i>	128
7.4. <i>Redes sociales y la emocionalidad por llegar</i>	131
7.5. <i>Conclusión</i>	136
7.6. <i>Referencias</i>	137
8. Estrategias periodísticas para la lucha contra la desinformación en campaña electoral <i>por Eva Campos Domínguez; Cristina Renedo Farpón;</i> <i>María Díez Garrido; Dafne Calvo; Estrella Alonso del Barrio</i>	141
8.1. <i>Introducción</i>	141
8.2. <i>De la crisis de los medios al auge de las organizaciones de verificación de hechos</i>	143
8.3. <i>Metodología</i>	145
8.4. <i>Resultados</i>	146
8.5. <i>Conclusiones</i>	152
8.6. <i>Referencias</i>	154

9. Ideología y exposición selectiva: el consumo mediático de los españoles durante la campaña de abril de 2019	
<i>por Lidia Valera Ordaz; Marina Requena Mora;</i>	
<i>Ioana Anastasia Pop</i>	157
9.1. <i>Introducción</i>	157
9.2. <i>Metodología</i>	160
9.3. <i>Resultados</i>	161
9.3.1. <i>Orientaciones ideológicas y consumo mediático</i> ...	163
9.3.2. <i>Recuerdo de voto y consumo mediático</i>	168
9.4. <i>Conclusiones</i>	172
9.5. <i>Referencias</i>	173
10. Intensivos vs. ocasionales: Perfil sociodemográfico y actitudes políticas de los usuarios de Internet y redes sociales durante la campaña	
<i>por José Manuel Sánchez-Duarte; Lidia Valera Ordaz</i>	175
10.1. <i>Introducción</i>	175
10.2. <i>Metodología</i>	179
10.3. <i>Resultados</i>	180
10.4. <i>Discusión</i>	188
10.5. <i>Referencias</i>	191
11. La campaña por mensajería instantánea: Uso de los partidos de WhatsApp y Telegram en las elecciones del 28A	
<i>por Lorena Cano-Orón; Cristina Renedo; María Díez-Garrido;</i>	
<i>Francisco José García-Ull</i>	193
11.1. <i>Introducción</i>	193
11.2. <i>La comunicación política en las redes de mensajería instantánea</i>	196
11.3. <i>Metodología</i>	199
11.4. <i>Resultados</i>	201
11.4.1. <i>Frecuencia de uso de las plataformas</i>	201
11.4.2. <i>Contenido de los mensajes</i>	203
11.4.3. <i>Finalidad del uso de la mensajería instantánea</i>	206
11.5. <i>Conclusiones</i>	211
11.6. <i>Referencias</i>	213

El ciclo electoral español de 2019

Guillermo López García
Universidad de Valencia

Eva Campos Domínguez
Universidad de Valladolid

Este libro propone al lector una investigación colectiva elaborada en torno al conjunto de procesos electorales que tuvieron lugar en España a lo largo del año 2019, con especial énfasis en las elecciones generales de abril y su repetición en noviembre de ese mismo año. Se trata de un trabajo centrado en determinar los discursos y estrategias políticas y comunicativas difundidas en esa sucesión de campañas electorales por parte de partidos políticos y medios de comunicación, así como la recepción de las mismas por parte del público. En definitiva, buscamos discernir de qué se habló en las distintas campañas electorales, a través de qué medios y plataformas, y con qué resultados.

Se trata de una investigación que deriva de un proyecto de investigación financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad,¹ desarrollado desde el grupo de I+D Mediaflows (<http://www.mediaflows.es>), en lo que es continuación de una línea de investigación que ya cuenta con cierto recorrido y realizaciones en su haber, pues los integrantes del grupo llevan analizando el papel de partidos políticos y medios de comunicación en campañas electorales desde hace ya más de veinte años, cuando uno de los coordinadores de esta investi-

¹ «Estrategias, agendas y discursos en las cibercampañas electorales: medios de comunicación y ciudadanos» (referencia CSO2016-77331-C2-1-R). Proyecto financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad (2017-2020). Este libro también se ha beneficiado, en su financiación, de una ayuda de la Generalitat Valenciana (AORG/2019/045).

gación, Guillermo López García, desarrolló su tesis doctoral en torno a las elecciones generales del año 2000 (López García, 2004). Dicho interés rápidamente se entrecruzó con el papel, cada vez más importante, de las nuevas tecnologías digitales en el proceso de comunicación política, que fue precisamente la materia de análisis de la tesis doctoral de la otra investigadora que coordina este trabajo, Eva Campos Domínguez, centrada en el impacto de la digitalización en el Congreso de los Diputados (Campos-Domínguez, 2011). Y también es, en fin, la materia de interés fundamental tanto del proyecto de I+D del que deriva esta publicación como del que tuvimos ocasión de desarrollar anteriormente, centrado en otro ciclo electoral intenso (2014-2016), e igualmente culminado en una publicación colectiva (López García; Valera Ordaz, 2017).

El mencionado ciclo electoral de 2014-2016 mostró la aparición y el impacto electoral de los nuevos partidos políticos surgidos al albur de las concentraciones del 15M, de las que en estos días se cumple el décimo aniversario; de las consecuencias de la crisis económica de 2008; y de la pérdida de credibilidad y apoyo popular de los partidos políticos surgidos del sistema de la Transición democrática, un bipartidismo imperfecto que en 2015-2016 dará paso a un modelo multipartidista de cuatro partidos políticos. La sucesión de citas electorales que analizaremos en este libro muestra un panorama si cabe más complejo, caracterizado por la incorporación de Vox al elenco de partidos competitivos a nivel nacional —la primera ocasión en la que un partido nítidamente ultraderechista obtiene representación en unos comicios nacionales, excepción hecha del escaño que logró Blas Piñar con Fuerza Nueva en 1979. Una irrupción que en realidad se produce poco antes, en las elecciones autonómicas andaluzas de diciembre de 2018, en las que Vox entra en el Parlamento andaluz y además contribuye a cimentar (por primera vez en la historia de la democracia española) un gobierno conservador en la Junta de Andalucía.

La convocatoria de elecciones (anticipadas por parte del Gobierno socialista de Pedro Sánchez) no puede entenderse sin la aparición previa de Vox, ni sin su vinculación con los hasta

entonces dos actores de la derecha española, PP y Ciudadanos, en una manifestación en la plaza de Colón de Madrid, el diez de febrero de 2019, para exigir el final de las negociaciones del Gobierno con los independentistas catalanes. Manifestación que en la práctica sirve como carta de presentación de una proyectada mayoría de los tres partidos de derechas que pueda suceder al Gobierno del PSOE; y que va a ser empleada por el propio PSOE como principal argumento electoral en las elecciones, tras menos de un año en el Gobierno surgido de la moción de censura contra Mariano Rajoy, en junio de 2018.

De cara a abril de 2019, el PSOE parte como principal favorito, con diversas opciones para formar una mayoría de Gobierno, un objetivo tangible tanto con Ciudadanos como con Podemos. El PSOE, partido que parte del Gobierno y, como tal Gobierno, es el convocante de las elecciones, tiene la ventaja estratégica de haber escogido el momento del adelanto electoral. Un adelanto que deriva directamente de la mencionada manifestación de la plaza de Colón en la que participaron los tres partidos de derecha en España, desde el centroderecha liberal de Ciudadanos hasta la extrema derecha de Vox, pasando por el partido conservador clásico, el PP, del que provienen la mayoría de los votantes de los otros dos partidos. Esta situación genera una intensa competición entre los tres partidos por hacerse con el mismo electorado, que al mismo tiempo moviliza al votante de izquierdas, representado, como clara opción ganadora, inevitable en cualquier fórmula de Gobierno que no esté compuesta por las tres derechas, por el PSOE. Se trata, en resumen, de una campaña en la que el voto útil va a ser un argumento omnipresente. En abril, por ser el partido que se postula como único bastión frente a una derecha agresiva, tiznada por un partido ultra; en noviembre, porque nuevamente el PSOE es el único partido que puede formar Gobierno.

La estrategia de polarización frente a la amenaza de la extrema derecha es un éxito para el PSOE en abril: obtiene la victoria (por primera vez desde 2008), y además la izquierda, dividida en dos partidos, consigue rentabilizar al máximo sus votos en escaños.

Tabla 1. Resultados de las elecciones generales de abril de 2019.

Partido	Porcentaje de voto	Escaños
PSOE	28,7%	123
PP	16,7%	66
Ciudadanos	15,9%	57
Unidas Podemos	14,3%	42
Vox	10,3%	24
ERC	3,9%	15
JxCat	1,9%	7
PNV	1,5%	6
Bildu	1%	4
Otros	5,8%	6

Fuente: Ministerio del Interior.

Con prácticamente el mismo porcentaje de voto, la izquierda —el PSOE y Unidas Podemos— obtuvo 165 diputados, dieciocho más que la suma de las tres derechas (147). El PSOE se encontraba en una situación privilegiada, pues podía intentar pactar a su izquierda (Unidas Podemos) o a su derecha (Ciudadanos), a pesar del veto que el líder de este último partido, Albert Rivera, había impuesto a los socialistas (en su estrategia, casi coronada con el éxito, de intentar hacerse con el espacio electoral del PP, tradicional antagonista del PSOE).

Sin embargo, las dificultades para encontrar cualquier acuerdo con Ciudadanos, así como los buenos resultados que también obtuvo el PSOE en las elecciones municipales, autonómicas y europeas del mes siguiente (mayo de 2019), llevaron a los socialistas a tensionar al máximo la cuerda de la negociación con Unidas Podemos, en busca de un Gobierno en solitario o de una repetición electoral que, pensaban, debilitaría a este partido en beneficio del PSOE. Una estrategia que en última instancia conduciría a la repetición de las elecciones en el mes de noviembre, con una campaña abreviada a una semana, que debilitó a ambos socios potenciales y, sobre todo, a Ciudadanos. Es decir: la repetición electoral castigó a todos los partidos involucrados en eventuales pactos de investidura, en beneficio del PP y Vox.

Tabla 2. Resultados de las elecciones generales de noviembre de 2019.

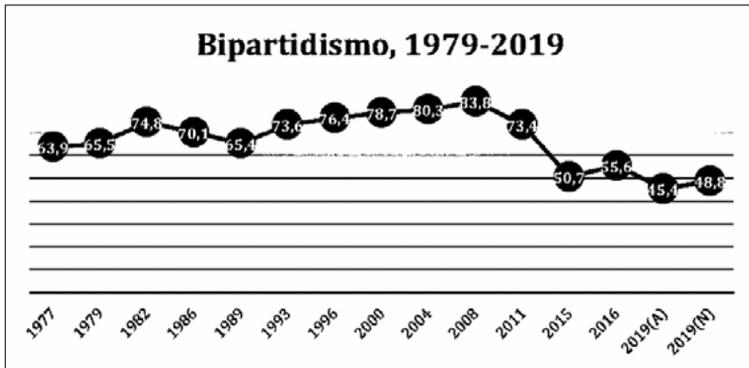
Partido	Porcentaje de voto	Esaños
PSOE	28%	120
PP	20,8%	89
Vox	15,1%	52
Unidas Podemos	12,9%	35
ERC	3,6%	13
Ciudadanos	6,8%	10
JxCat	2,2%	8
PNV	1,6%	6
Bildu	1,1%	5
Más País	2,4%	3
Otros	5,5%	9

Fuente: Ministerio del Interior.

Con la incorporación de Más País, la extensión a toda España de la formación de Íñigo Errejón, Más Madrid, ahora los antagonistas de izquierda y derecha estaban empatados en número. Y ello produjo, de nuevo, un empate electoral en torno al 43% de los votos, pero donde la ventaja electoral de las izquierdas se vio ligeramente disminuida (158 frente a 151 escaños). El debilitamiento de las izquierdas, junto con la constatación de que la supuesta alternativa del PSOE (pactar con Ciudadanos) se había desvanecido, condujeron a un pacto de gobierno casi inmediato, al día siguiente de las elecciones, entre los socialistas y Unidas Podemos, apoyados esencialmente, para su investidura (en enero de 2020), en los partidos nacionalistas catalanes y vascos, que apoyaron la moción de censura de 2018, y que —con matices— también apoyarían este nuevo gobierno liderado por Pedro Sánchez.

Además, estas elecciones implicaron una destacable recuperación del PP como alternativa a los socialistas y principal partido conservador, tras el hundimiento de Ciudadanos. El modelo bipartidista, muy debilitado desde 2015, experimentó, sin embargo, una pequeña recuperación, tras haber tocado fondo en las elecciones de abril de 2019.

Gráfico 1. Porcentaje en votos de las dos primeras formaciones políticas, 1977-2019.



Fuente: elaboración propia.

Este largo proceso electoral, con dos elecciones generales, unas elecciones al Parlamento Europeo, unas elecciones municipales, y elecciones autonómicas en la mayoría de las comunidades autónomas, que hemos resumido aquí en sus hitos esenciales, es el objeto de estudio del libro que el lector tiene entre sus manos. Un objeto de estudio focalizado no sólo en la campaña y en los partidos, sino en los intérpretes y transmisores de la misma: los medios de comunicación. Unos medios de comunicación que ya hace mucho tiempo que no son solamente los grandes medios convencionales (prensa, radio y televisión); ni siquiera sus equivalentes digitales, los cibermedios creados al albur del desarrollo paulatino de Internet. Sino también, y destacadamente, las diversas formas comunicativas desplegadas a través de las redes sociales. Todos estos medios se han constituido en el auténtico centro de la campaña, al que afloran tanto el público como los protagonistas políticos, cada vez más indisociables de su representación mediática.

El ciclo electoral de 2019 no se diferenció en exceso, en este sentido, del de 2014-2016: aquella sucesión de campañas tuvo como protagonistas a las pantallas, tanto las de televisión como las del móvil y el ordenador, y en particular a las redes sociales. Lo mismo sucedió en 2019, con dinámicas y

estrategias en esencia similares, pero con una diferencia muy relevante, que no ha pasado desapercibida en nuestro análisis: el incremento de la polarización y enfrentamiento de bloques (ya muy patente en 2014-2016), con derivadas en la calidad de las informaciones y en el propósito de muchas de aquéllas para sesgar, tergiversar o directamente inventarse la realidad: en suma, para desinformar. Una presencia las más de las veces subterránea, como mera sospecha más que como constatación, pero siempre patente, en un contexto derivado, a su vez, de la proliferación de procesos electorales en otros países en los que la desinformación y las *fake news* habían tenido un papel clave en el resultado de las elecciones y en la configuración de la propia campaña. Un fenómeno que muchos se temían que pudiera reproducirse de cara a las sucesivas citas electorales de 2019 en España; en particular, dada la incorporación a las mismas de un partido ultraderechista con opciones claras de obtener representación.

La irrupción de Vox es precisamente el asunto que se analiza en el Capítulo 2, «Las amenazas según la ultraderecha y la ultraderecha como amenaza: el enmarcado electoral de 2019 ante la emergencia de Vox», escrito por Adolfo Carratalá, Dolors Palau-Sampio y María Iranzo-Cabrera. El capítulo busca determinar la presencia de la ultraderecha en los discursos de campaña, desde diversos puntos de vista: por una parte, se analiza el contenido específico del discurso de Vox y los trazos comunes que en él pueden identificarse en relación con la extrema derecha europea, o bien peculiares de la ultraderecha española. Por otro lado, se rastrea la influencia de Vox en el discurso de otros partidos políticos, tanto contrarios (las formaciones de izquierda, PSOE y Unidas Podemos) como potenciales aliados, pero competidores en su espacio político (Partido Popular y Ciudadanos). Para ello, el análisis se centra en los discursos de cierre de campaña de los líderes de estos cinco partidos en las elecciones de abril y noviembre de 2019.

El siguiente apartado del libro, el Capítulo 3, se centra en uno de los eventos centrales de cualquier campaña electoral: los debates entre los candidatos. «Los debates de las elecciones

generales de abril y noviembre de 2020: Discursos políticos y mediáticos», firmado por Guillermo López García, Vicente Fenoll, Germán Llorca Abad, José Gamir Ríos y Anastasia Ioana Pop, propone un recorrido sobre los tres debates electorales de sendas campañas: dos debates entre cuatro candidatos en las elecciones de abril y un único debate (a cinco, tras la incorporación del líder de Vox, Santiago Abascal) en las de noviembre. El capítulo analiza tanto los debates en sí como el «debate del debate» en los medios de comunicación y las redes sociales, con el fin de determinar de qué se habló en cada debate, qué se destacó posteriormente, y cuáles pudieron ser sus efectos sobre la campaña electoral.

El Capítulo 4 continúa centrado en el medio televisivo, en este caso en los programas informativos: «Temas de la campaña en informativos de las principales cadenas en abierto en los procesos electorales de 2019», por Benjamín Marín, Javier Pérez Sánchez y Anastasia Ioana Pop, analiza los informativos nocturnos de mayor audiencia: Telecinco, Antena 3 y La1 de TVE en los dos procesos electorales de abril y noviembre de 2019. El análisis comprende tanto la división de los tiempos dedicados a la campaña electoral y a cada partido político en el contexto de los informativos en su conjunto como la estructuración de los principales temas de actualidad que concitaron la atención de las televisiones, es decir: qué temas de interés se destacaron en los informativos, y cuáles quedaron en un segundo plano.

Junto con la televisión, las redes sociales constituyen el centro de las modernas campañas electorales. De hecho, los mensajes y comentarios que se generan en ambos soportes configuran, combinados, los relatos electorales predominantes. Comenzamos nuestro análisis del papel de las redes sociales en el Capítulo 5, «Las cifras de la cibercampaña de las Elecciones Generales de abril de 2019», por José Gamir Ríos, Vicente Fenoll y María Iranzo Cabrera. Se trata de un análisis de la visibilidad en Internet de los cabezas de lista del PSOE, PP, Ciudadanos, Unidas Podemos y Vox en las 52 circunscripciones provinciales de las elecciones generales de abril de 2019.

Dicha presencia se mide mediante un análisis cuantitativo de su presencia y actividad en tres redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram), así como en blogs o páginas personales, que continúa estudios similares realizados en 2011 y 2015.

El Capítulo 6 incide precisamente en uno de los aspectos centrales del papel de las redes sociales en las campañas electorales contemporáneas: su vinculación con diversas estrategias de desinformación. El capítulo se titula «La campaña subterránea: sesgos informativos y noticias falsas», por Dafne Calvo, Lorena Cano-Orón, Germán Llorca y José Gamir. Su propósito es analizar la presencia, características y mecánicas de difusión y propagación de informaciones sesgadas o falsas en grupos afines al partido de extrema derecha Vox en distintos grupos de Facebook a lo largo de la precampaña y campaña de las elecciones generales de abril de 2019. Para ello, los investigadores aplican una metodología de observación no participante en dichos grupos, a los que llegan mediante la configuración de perfiles de usuarios específicamente diseñados.

El siguiente apartado del libro pone en relación los dos soportes, televisión y redes sociales, centrales en las campañas electorales modernas, y que concitan buena parte de nuestra atención en este trabajo. El Capítulo 7 lleva por título «En busca de un discurso emocional: el papel del “infoentretenimiento” televisivo y las redes sociales en las elecciones generales españolas de abril de 2019», por Àlvar Peris Blanes, Carlos López-Olano y Sebastián Sánchez Castillo. Su propósito es analizar la presencia audiovisual de los líderes políticos en formatos de infoentretenimiento, tanto en la televisión convencional como en YouTube y en los fragmentos de vídeo incrustados en otras redes sociales. Una presencia desigual en los formatos de infoentretenimiento de las grandes cadenas (sobre todo, por comparación con el ciclo electoral de 2015-2016), y significativamente intensa en las redes sociales.

El Capítulo 8, que lleva por título «Estrategias periodísticas para la lucha contra la desinformación en campaña electoral», firmado por Eva Campos Domínguez, Cristina Renedo Farpón, María Díez-Garrido, Dafne Calvo y Estrella Alonso

del Barrio, explora las estrategias de comunicación de las dos organizaciones de verificación de hechos más importantes en España (Maldita y Newtral) para conocer cuáles son sus rutinas profesionales para combatir la desinformación en campaña electoral y su relación, en ello, con los partidos políticos. Mediante entrevistas en profundidad, se describe cómo trabajan para cubrir la información que despliegan los partidos políticos en este periodo. Para ello se realizaron encuentros con responsables de ambas organizaciones para explorar en qué medida los partidos marcaban la agenda de campaña y cuáles son las herramientas que utilizaron para luchar contra la desinformación.

Nos adentramos en los estudios de recepción en el Capítulo 9, titulado «Ideología y exposición selectiva: el consumo mediático de los españoles durante la campaña de abril de 2019, por Lidia Valera Ordaz, Marina Requena Mora y Ioana Anastasia Pop. En esta investigación, a partir de un estudio postelectoral del Centro de Investigaciones Sociológicas, sus autoras observan si hay concomitancias entre la ideología de los ciudadanos y su selección de determinadas opciones mediáticas, como cabría esperar que sucediera en un sistema de pluralismo polarizado como el español, y se preguntan si la exposición selectiva llega hasta el punto de establecer medios de comunicación preferidos por los votantes de cada partido.

Continuamos el análisis de la recepción en el siguiente capítulo, en el que además partimos del mismo estudio postelectoral del Centro de Investigaciones Sociológicas, pero cambiando el enfoque. El Capítulo 10, titulado «Intensivos *vs.* ocasionales: Perfil sociodemográfico y actitudes políticas de los usuarios de Internet y redes sociales durante la campaña», por José Manuel Sánchez-Duarte y Lidia Valera Ordaz, se focaliza en el análisis de las redes sociales, pero desde el punto de vista del usuario. Desde esta perspectiva, el capítulo busca desgarnar las características que definen a los usuarios intensivos de redes sociales respecto de la población general, tanto desde un punto de vista sociodemográfico como en lo que se refiere a la adscripción ideológica y el consumo mediático.

Finalmente, el último capítulo del libro vuelve a centrarse en el uso de las redes sociales por parte de los partidos políticos, pero en esta ocasión focalizándose en las redes de mensajería. El Capítulo 11, «La campaña por mensajería instantánea: Uso de los partidos de WhatsApp y Telegram en las elecciones del 28A», por Lorena Cano-Orón, Cristina Renedo, María Díez y Francisco José García-Ull, analiza el empleo de WhatsApp y Telegram por parte de los principales partidos políticos españoles, con el fin de determinar cuáles son sus estrategias discursivas y los temas que abordan preferentemente, y en qué medida desarrollan dinámicas específicamente diseñadas para dichas redes de mensajería o adaptadas de otros formatos.

Referencias

- Campos Domínguez, Eva (2011). *La ciberdemocracia en el Congreso de los Diputados (2004-2008)*. Madrid: Congreso de los Diputados; Departamento de Publicaciones.
- López García, Guillermo (2004). *Comunicación electoral y formación de la opinión pública. Las elecciones generales de 2000 en la prensa española*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València.
- López García, Guillermo; Valera Ordaz, Lidia (eds.) (2017). *Pantallas electorales. El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015*. Barcelona: Editorial UOC.