Guillermo López García
Eva Campos Domínguez
(editores)

REDES EN CAMPAÑA

Liderazgos y mensajes en las elecciones de 2019

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

colección Periodística, 93

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 aquello profesionales vinculados a la comunicación política, así como para estudiantes de comunicación y el público en general interesado en la realidad política circundante.

www.comunicacionsocial.es

ISBN: 978-84-17600-61-7

9 788417 600617 >

Materia THEMA:
GTC - Estudios de Comunicación

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

Redes en Campaña

colección «Periodística»

Guillermo López García
Eva Campos Domínguez
(editores)

Redes en Campaña

Liderazgos y mensajes en las elecciones de 2019

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

SALAMANCA
2021

1ª edición: Salamanca (España), 2021

Del texto: © *by* Los Autores 2021
Diseño y producción gráfica: Pepa Peláez, Editora.

De esta edición:
Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, sello propiedad de:
© *by* Pedro J. Crespo, Editor (2021).

Gestión:
Avda. Juan Pablo II, 42, Ático A. 37008 Salamanca, España.
Taller editorial y almacén:
c/ Escuelas, 16. 49130 Manganeses de la Lampreana (Zamora, España).
info@comunicacionsocial.es
www.comunicacionsocial.es

ISBN: 978-84-17600-61-7
Depósito Legal: DL S 430-2021
Impreso en España. *Printed in Spain*

Sumario

1. El ciclo electoral español de 2019
por Guillermo López García; Eva Campos Domínguez **9**

2. Las amenazas según la ultraderecha y la ultraderecha como amenaza: el enmarcado electoral de 2019 ante la emergencia de Vox
por Adolfo Carratalá; Dolors Palau-Sampio; María Iranzo-Cabrera **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
por Guillermo López García; Vicente Fenoll;Germán Llorca Abad; Jose Gamir-Ríos; Anastasia Ioana Pop **41**
3.1. Introducción *41*
3.2. Debates y comunicación política *42*
3.3. El contenido de los debates *44*

3.3.1. El Debate de TVE - (22-04-2019) 45
3.3.2. Debate a cuatro de Atresmedia - (23-04-2019).... 46
3.3.3. Debate a cinco de la Academia de la TV en noviembre - (4.11.2019) 48
3.4. El impacto de los debates..... 50
3.5. Conclusiones 57
3.6. Referencias..... 59

4. Temas de la campaña en informativos de las principales cadenas en abierto en los procesos electorales de 2019
por Benjamín Marín Pérez; Javier Pérez Sánchez; Anastasia-Ioana Pop **..... 61**
4.1. Introducción 61
4.2. Metodología..... 63
4.3. La presencia del discurso político en los informativos durante las campañas electorales generales de 2019..... 65
4.4. Porcentajes de las noticias dedicadas a los diferentes partidos políticos durante las campañas de 2019..... 67
4.5. Los principales temas políticos de la edición de prime time 70
4.5.1. El debate sobre los debates 75
4.5.2. Los otros temas 76
4.5.3. Los temas casi invisibles 77
4.6. Conclusiones 78
4.7. Referencias..... 80

5. Las cifras de la cibercampaña de las Elecciones Generales de abril de 2019
por José Gamir-Ríos;Vicente Fenoll; María Iranzo-Cabrera **..... 83**
5.1. Introducción 83
5.2. Metodología..... 87
5.3. Resultados..... 89
5.3.1. Presencia de los cabezas de lista en la blogosfera 89
5.3.2. Presencia de los cabezas de lista en Facebook..... 90
5.3.3. Presencia y actividad de los cabezas de lista en Twitter..... 93
5.3.4. Presencia y actividad de los cabezas de lista en Instagram..... 97
5.4. Conclusiones 100
5.5. Referencias..... 101

6. La campaña subterránea: sesgos informativos y noticias falsas
por Dafne Calvo; Lorena Cano-Orón; Germán Llorca; José Gamir-Ríos **105**
6.1. Introducción *105*
6.2. Diseño metodológico *108*
6.3. Resultados *111*
6.3.1. El enemigo común para la promoción de partido. *111*
6.3.2. Memes y bromas para atacar a las formaciones de izquierda *113*
6.3.3. Señalamiento de enemigos y orgullo nacional como refuerzo ideológico *115*
6.3.4. La imbatibilidad de Vox como pronóstico electoral..117
6.4. Conclusiones *119*
6.5. Referencias *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
por Àlvar Peris-Blanes; Carlos López-Olano; Sebastián Sánchez-Castillo **123**
7.1. Introducción *123*
7.2. El giro emocional en la comunicación política *124*
7.3. El desencanto del «infoentretenimiento» *128*
7.4. Redes sociales y la emocionalidad por llegar *131*
7.5. Conclusión *136*
7.6. Referencias *137*

8. Estrategias periodísticas para la lucha contra la desinformación en campaña electoral
por Eva Campos Domínguez; Cristina Renedo Farpón; María Díez Garrido; Dafne Calvo; Estrella Alonso del Barrio **141**
8.1. Introducción *141*
8.2. De la crisis de los medios al auge de las organizaciones de verificación de hechos *143*
8.3. Metodología *145*
8.4. Resultados *146*
8.5. Conclusiones *152*
8.6. Referencias *154*

9. Ideología y exposición selectiva: el consumo mediático de los españoles durante la campaña de abril de 2019
por Lidia Valera Ordaz; Marina Requena Mora; Ioana Anastasia Pop **157**
9.1. Introducción *157*
9.2. Metodología *160*
9.3. Resultados *161*
9.3.1. Orientaciones ideológicas y consumo mediático ... *163*
9.3.2. Recuerdo de voto y consumo mediático *168*
9.4. Conclusiones *172*
9.5. Referencias *173*

10. Intensivos *vs*. ocasionales: Perfil sociodemográfico y actitudes políticas de los usuarios de Internet y redes sociales durante la campaña
por José Manuel Sánchez-Duarte; Lidia Valera Ordaz **175**
10.1. Introducción *175*
10.2. Metodología *179*
10.3. Resultados *180*
10.4. Discusión *188*
10.5. Referencias *191*

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-Garrido; Francisco José García-Ull **193**
11.1. Introducción *193*
11.2. La comunicación política en las redes de mensajería instantánea *196*
11.3. Metodología *199*
11.4. Resultados *201*
11.4.1. Frecuencia de uso de las plataformas *201*
11.4.2. Contenido de los mensajes *203*
11.4.3. Finalidad del uso de la mensajería instantánea *206*
11.5. Conclusiones *211*
11.6. Referencias *213*

1.

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.

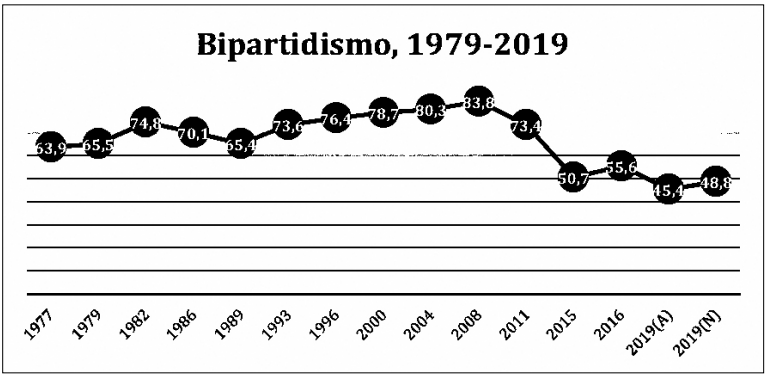
Partido	Porcentaje de voto	Escaños
PSOE	28%	120
PP	20,8%	89
Vox	15,1%	52
Unidas Podemos	12,9%	35
ERC	3,6%	13
Ciudadanos	6,8%	10
JxCat	2,2%	8
PNV	1,6%	6
Bildu	1,1%	5
Más País	2,4%	3
Otros	5,5%	9

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 qué 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 desgranar 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.

2.

Las amenazas según la ultraderecha y la ultraderecha como amenaza: el enmarcado electoral de 2019 ante la emergencia de Vox

Adolfo Carratalá
Universidad de Valencia

Dolors Palau-Sampio
Universidad de Valencia

María Iranzo-Cabrera
Universidad de Valencia

2.1. Introducción

Las dos elecciones generales de 2019, celebradas en el mes de abril, y de nuevo en noviembre tras no lograrse la investidura de ningún candidato como presidente del Gobierno, pasarán a la historia por dos cuestiones. Por un lado, por terminar facilitando, tras la segunda convocatoria, el primer ejecutivo de coalición en España desde la II República, de claro perfil progresista, conformado por miembros del Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y de Unidas Podemos (UP). Por otro, por haber supuesto el regreso de la ultraderecha al Congreso de los Diputados con la entrada de Vox, una organización que se ajusta a las características de la familia de partidos de la derecha radical europea (Ferreira, 2019), que en noviembre logró posicionarse como la tercera fuerza del arco parlamentario con un 15,1% de los votos y 52 escaños. La irrupción de este partido, liderado por Santiago Abascal, en la Cámara Baja supone todo un hito tras años en los que los dos principales partidos de ultraderecha de carácter estatal, Fuerza Nueva y Falange Española de las JONS, no habían logrado superar una presencia irrelevante en las instituciones (Rodríguez Jiménez, 2012), en

buena parte porque el espacio electoral potencial de la derecha radical populista en España había quedado monopolizado por el Partido Popular (Hernández Carr, 2011), que en 2019 afrontó la fractura de este nicho de votantes.

El creciente apoyo ciudadano que ha experimentado Vox en las últimas convocatorias electorales en España, donde ya ha resultado clave para la conformación de tres gobiernos autonómicos (en Andalucía, Murcia y la Comunidad de Madrid), es el reflejo de un fenómeno que lleva un tiempo registrándose en otros países europeos, con mayor o menor intensidad (De Lange, 2012). En algunos estados, como Austria (Partido de la Libertad), Estonia (Partido Popular Conservador), Bulgaria (Patriotas Unidos) o Finlandia (Partido de los Finlandeses), las fuerzas de ultraderecha han formado parte de gobiernos de coalición. También lo hizo La Liga Norte italiana, tercera fuerza en el país, hasta que su líder, Matteo Salvini, que llegó a dirigir el Ministerio del Interior, quedó fuera del Ejecutivo en septiembre de 2019 tras la dimisión del presidente. Asimismo destacan las experiencias de la ultraderecha alemana (Alternativa para Alemania logró la tercera posición en las elecciones federales de 2017 con el 12,6% de los votos), húngara (que domina el parlamento del país a través de los partidos Fidesz y Jobbik), polaca (con la formación Ley y Justicia al frente de la política nacional) y francesa (el partido Frente Nacional, rebautizado en 2018 como Rassemblement National, logró un 21,3% de los votos en la primera ronda de las presidenciales de 2017, lo que permitió a su líder, Marine Le Pen, medirse contra Emmanuel Macron en una segunda vuelta que terminó perdiendo).

Este capítulo tiene como objetivo profundizar en cómo los principales partidos políticos españoles construyeron sus discursos ante unas elecciones que dibujaban un escenario favorable a la representación parlamentaria de la ultraderecha con unas siglas propias. Para ello, se aborda el análisis del discurso de Vox, como actor político destacado en esta circunstancia, y de las otras cuatro formaciones hegemónicas a nivel estatal (PSOE, Partido Popular, Unidas Podemos y Ciudadanos).

En este trabajo se exponen los resultados del examen cualitativo de los discursos orales que los cinco principales candidatos a las elecciones generales de 2019 pronunciaron en los mítines de cierre de campaña de abril y noviembre a partir del visionado de la grabación de los eventos que se encuentra alojada en YouTube: Pedro Sánchez (PSOE), Pablo Casado (PP), Albert Rivera (Cs), Pablo Iglesias (UP) y Santiago Abascal (Vox). Mediante una aproximación que combina principios del análisis crítico de los encuadres con herramientas del análisis del discurso, el trabajo expone las estrategias que los cinco candidatos siguieron para señalar a sus potenciales votantes, cuáles eran los principales problemas/amenazas que afrontaba el país, con el propósito específico de evaluar el modo en que Vox llevó a cabo esa tarea y si su irrupción en la escena política española determinó la estrategia de enmarcado electoral que desarrollaron el resto de formaciones.

Los mítines son uno de los principales canales de comunicación de interacción limitada en campaña electoral (López García *et al*., 2018) y, aunque en ellos domina una esencia ritual y teatralizante, también constituyen un evento con el que los partidos tratan de ocupar la agenda informativa y producir mensajes dirigidos tanto a los medios como a la militancia y al público general (Peris Blanes *et al*., 2020), por lo que su estudio permite observar la estrategia discursiva diseñada por las diferentes formaciones (Ferreira, 2019).

2.2. Dos campañas atravesadas por sondeos inquietantes

Los vaticinios sobre las elecciones generales de 2019 han estado marcados por el resultado de los comicios en Andalucía a principios de diciembre del año anterior y la fulgurante entrada de Vox en su parlamento. La formación de ultraderecha se estrenaba por primera vez en una cámara legislativa con el apoyo del 10,96% del electorado. Además, sus diputados se convertían en la llave para darle el gobierno andaluz al PP y Ciudadanos.

Los sondeos para las elecciones generales de abril de 2019 auguraban un resultado similar para Vox, tanto el del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) como los promovidos por los principales medios de comunicación españoles (nos referimos a las encuestas de GAD3 para RTVE, el de Celeste-Tel para *elDiario.es*, y el de NC Report para *La Razón*). Desde principios de año, el CIS reforzaba la irrupción de Vox, en el 6,5% y con tendencia al alza. En este punto, cabe recordar que en los comicios generales de 2016 la ultraderecha se quedó muy lejos de obtener representación, con apenas un 0,2% de los sufragios.

Paralelamente, los sondeos publicados por varios medios aseguraban la resistencia del PSOE, señalaban la ligera remontada del PP, y ubicaban a Ciudadanos y Unidas Podemos en tercera y cuarta posición, respectivamente. Por detrás de todos ellos siempre aparecía Vox, a quien se otorgaba una huella significativa en el Congreso, superando ligeramente el 10% de los sufragios que había conseguido en Andalucía. En el sumatorio, las encuestas situaban al PP, Ciudadanos y Vox en torno a la mitad de los sufragios y con mayoría absoluta en proyección de escaños, con capacidad de lograr entre 178 y 181 representantes. De estas estimaciones surgía, por tanto, uno de los principales interrogantes del paso por las urnas: ¿la suma del PP, Ciudadanos y Vox alcanzaría la mayoría de la Cámara y permitiría repetir el pacto de investidura andaluz? O por contra, ¿se volvería a dar el bloque formado por PSOE, Unidas Podemos y los partidos nacionalistas catalanes y vascos que fraguaron la moción de censura contra Mariano Rajoy? En los días previos a los comicios no se descartaba tampoco la unión por el centro en el eje PSOE-Ciudadanos.

No obstante, el fracaso en las negociaciones de mayo a junio llevó a España a unas segundas elecciones generales en noviembre de 2019, para las cuales también se elaboraron sondeos. Según la media de todos ellos, Pedro Sánchez conseguiría 125 escaños, solo dos más que los que obtuvo en la votación del 28 de abril. Pablo Casado subiría de 66 a 93 diputados y la tercera posición se la disputarían Pablo Iglesias y Santiago Abascal. De

acuerdo con estos sondeos, la ultraderecha seguiría sumando y pasaría de 24 a 33 representantes. Finalmente, los 3.656.979 votantes que apostaron por Vox aumentaron estas expectativas y el partido de ultraderecha se hizo con el 15,08% de los votos del Congreso, lo que les permitió sumar 52 diputados. En el Senado logró dos representantes, uno por Murcia y otro por la ciudad de Ceuta.[1]

2.3. Del desafío a la amenaza: el discurso populista de la derecha radical en Europa

Todo candidato que concurre a unas elecciones se enfrenta a una doble tarea. Por un lado, ofrecer un diagnóstico de la realidad que identifique cuáles son los principales desafíos que afrontan los votantes convocados a las urnas. Por otro, convencerles de que la formación a la que representa conoce cuál es la mejor respuesta para resolver esos problemas. En el caso de la ultraderecha europea, esta acción se ha basado en una simple estrategia discursiva por medio de la cual los partidos políticos ubicados en esta corriente buscan delimitar una línea divisoria entre el común de la gente y un «otro» amenazante que supuestamente representa una clara hostilidad para la población nacional (Krasteva; Lazaridis, 2016). Este esquema de un «nosotros» frente a un «ellos», propio de los discursos populistas y común a la mayor parte de los partidos de derecha radical europea (Rydgren, 2017), supone dar forma no ya a desafíos o retos, sino a amenazas. En opinión de Béland (2007), los líderes políticos se encargan de construir las amenazas que afrontan las diferentes sociedades para, al mismo tiempo, presentarse a sí mismos como los mejores proveedores de protección colectiva ante ellas. En esta llama-

[1] Pueden consultarse los resultados de las elecciones generales de abril y noviembre de 2019 en la web de la Dirección General de Política Interior: http://www.infoelectoral.mir.es/infoelectoral/min/busquedaAvanzadaAction.html

da «política de la inseguridad», añade el autor, los procesos de enmarcado juegan un papel clave. El marco divisorio según el cual la población nacional debe defenderse a sí misma frente a un «ellos», especialmente alimentado por los partidos de ultraderecha a partir de la crisis financiera de 2008, supone una retórica de la exclusión que revela la importancia del lenguaje en la construcción política de las amenazas (Wodak; Boukala, 2015).

En el discurso específico de los partidos políticos de ultraderecha europeos, la amenaza ha girado casi siempre en torno a la figura del inmigrante, pues la xenofobia ha sido un factor definitorio de su mensaje movilizador (Hernández Carr, 2011). Enmarcar al inmigrante como amenaza supone presentarlo como un problema, que puede manifestarse por medio de tres expresiones: como amenaza para la identidad o cultura nacional, la seguridad o la economía de la población local (Pajnik *et al.*, 2016). Los estudios realizados en torno a la estrategia discursiva y electoral de organizaciones como el Partido Nacional Británico, que exacerbó el miedo contra la población musulmana durante la primera década del siglo XXI (Allen, 2010), el Partido Nacionaldemócrata de Alemania y el Frente Nacional francés, ambos con un discurso antiinmigración (Halikiopoulou *et al.*, 2013), o el checo Dawn, también claramente islamófobo (Bonansinga, 2015), demuestran que la inmigración como amenaza es el denominador común del planteamiento político de estas formaciones (Castro Martínez; Mo Groba, 2020).

En ciertos momentos, algunos de estos partidos argumentan incluso que la inmigración supone también una clara amenaza para las mujeres europeas, a las que aparentan querer defender de ella mediante la instrumentalización de algún episodio particular de violencia sexual acontecido (Meret; Siim, 2013), aunque ello no puede desdibujar la posición contraria de estas formaciones a las políticas que persiguen la igualdad de género y la protección de los derechos de las personas LGTBI, como resultado de su clara defensa de la familia tradicional y de la ecuación mujer-maternidad (Mayer *et al.*, 2016).

2.4. Analizar el mensaje político en busca de enmarcados-diagnóstico

Las propuestas antiinmigratorias y las posturas contrarias a la promoción de la igualdad de género y de las personas LGTBI forman asimismo parte de la agenda de Vox. Aunque la oposición pueblo/élites corruptas, presente también en buena parte de los discursos de la derecha radical europea, no se percibe con claridad en el mensaje de la organización liderada por Santiago Abascal, es evidente que la lucha contra la inmigración ilegal y la derogación de las leyes de género y LGTBI son temas que ha puesto sobre la mesa (Ferreira, 2019), en tanto que considera que la masculinidad se encuentra amenazada por el feminismo, y la españolidad por la inmigración, desde un punto de vista más cultural que económico (Rubio-Pueyo, 2019). El discurso de Vox criminaliza a las personas migrantes, a las que trata como invasores (González-Páramo, 2019), lo que aproxima esta formación a partidos como Alternativa para Alemania, al compartir con ellos la percepción de una amenaza islamista que sume a la identidad nacional de sus respectivos países en una grave crisis (Gould, 2019). Al mismo tiempo, expresa un gran aprecio por modos de vida tradicionales, como la socialización en familias heterosexuales y extensas, a lo que une un claro cuestionamiento del feminismo (Castillo Jara *et al.*, 2019).

En este capítulo planteamos el análisis de cómo Vox aborda la construcción de estas amenazas, poniendo el foco en el modo en que realizan el diagnóstico de la realidad para identificar los riesgos que consideran urgente abordar. Pero también interesa conocer cómo el resto de las formaciones se mueven frente a este discurso de la ultraderecha, por primera vez con clara incidencia en el devenir de la campaña electoral. De este modo, es importante observar el discurso de los partidos situados a la izquierda, PSOE y Unidas Podemos, para comprobar, entre otras cosas, si hubo intento de magnificar la presencia de Vox con el fin de movilizar a los votantes progresistas, una estrategia que, de acuerdo con Rubio-Pueyo

(2019), habría resultado efectiva, según los resultados de los comicios de abril. Por otro lado, es oportuno identificar las estrategias empleadas por los líderes del PP y Ciudadanos ante la emergencia de Vox, pues algunos trabajos le atribuyen el éxito de haber conseguido contaminar la narrativa de los partidos tradicionales (González-Páramo, 2019), lo que significaría que estas formaciones de centro-derecha habrían asumido parte de su agenda, como ha ocurrido en otros países europeos (Bale, 2003). Otros estudios apuntan, además, que, a diferencia de lo buscado por la izquierda, tanto PP como Cs trataron de ignorar a Vox para no darle oxígeno (Carratalá y Palau, 2020).

Investigaciones previas sobre cómo los partidos políticos definen selectivamente la realidad en periodo electoral (Pajnik *et al*., 2016; Valera *et al*., 2017) han demostrado la utilidad del análisis crítico de enmarcados discursivos para entender cómo las distintas formaciones delimitan problemas (amenazas) y señalan sus posibles soluciones. De este modo, es posible profundizar en el examen de las dos dimensiones que acompañan todo discurso movilizador (Entman, 1993; Benford y Snow, 2000): la de diagnosis (qué es lo que no funciona como debería, y cuál es la causa o quién el culpable de ello) y la de prognosis (qué soluciones deben aplicarse). Las herramientas del análisis crítico del discurso, que ponen especial atención en el examen de metáforas, presuposiciones y ambivalencias, complementan el examen, pues han demostrado gran eficacia en el estudio de la comunicación política de la ultraderecha (Sengul, 2019). En nuestro trabajo, hemos sometido a análisis los discursos de los líderes de los cinco principales partidos políticos en los mítines de cierre detallados en la Tabla 1.

Tabla 1. Mítines de cierre de campaña que conforman el objeto de estudio.[2]

	PSOE	PP	Podemos	Ciudadanos	VOX
Mitin de cierre de campaña - Elecciones Generales del 28 de abril de 2019					
Ciudad	València	Madrid	Madrid	València	Madrid
Espacio	Parc central	WiZink Center	Parque Lineal del Manzanares	Jardí del Túria	Plaza de Colón
Asistencia	10.000	10.000	6.000	2.000	20.000
Duración del discurso	26 minutos	41 minutos	19 minutos	25 minutos	32 minutos
Mitin de cierre de campaña - Elecciones Generales del 10 de noviembre de 2019					
Ciudad	Barcelona	Madrid	Madrid	Barcelona	Madrid
Espacio	Fira de Montjuic	Plaza de las Ventas	Ifema	Palacio de Congresos	Plaza de Colón
Asistencia	3.000	2.000	4.000	3.000	20.000
Duración del discurso	18 minutos	37 minutos	24 minutos	27 minutos	26 minutos

2.5. Enmarcados discursivos en las campañas de abril y noviembre de 2019

2.5.1. Los discursos de Santiago Abascal (Vox)

Tras el éxito cosechado en las elecciones andaluzas celebradas el 2 de diciembre de 2018, Santiago Abascal afrontó con buenas perspectivas los comicios generales de abril de 2019 y en el mitin de cierre, desarrollado en la Plaza de Colón de Madrid, mostró confianza en la capacidad de Vox para marcar la agenda de la campaña, tal y como expresó en la parte final de su discurso: «ya hemos ganado porque hemos puesto todos los debates encima de la mesa y nunca más van a poder me-

[2] Las cifras de asistentes han sido recogidas de las crónicas publicadas por los medios de comunicación, que difunden los datos facilitados por los propios partidos políticos.

terlos en el armario». Esos debates a los que Abascal aludía se corresponden, en parte, con los temas que la ultraderecha europea ha introducido en la agenda política en los últimos años (Ferreira, 2019; Rubio-Pueyo, 2019), especialmente la cuestión migratoria (Gould, 2019), aunque en el caso de Vox este asunto compartió protagonismo con la amenaza que, para este partido, representa el nacionalismo periférico en general y el independentismo catalán en particular. Las alusiones al peligro que afronta «nuestra» patria española dibujaron una clara dicotomía nosotros/ellos en la que «millones de españoles» y «la España viva» quedan confrontados con «los separatistas» y «los progres», a los que a menudo mencionó conjuntamente para dibujar una amenaza ideológico-territorial a la que sumó, además, la alerta ante una crisis económica en el mitin de cierre de noviembre, cuando inició su discurso enumerando los dos principales retos («emergencias») para el país: el «desafío a la unidad en forma de crisis separatista» (al que pide hacer frente con la ley) y el «desafío social» (para el que pidió un «abordaje sin titubeos y sin complejos al búnker autonómico»).

Esa «emergencia social» que Abascal mencionó en su alocución de noviembre le permitió introducir el segundo gran eje articulador de sus discursos, el que le conecta con claridad con la ultraderecha europea, al subrayar que las personas dependientes no reciben las ayudas del Estado «mientras sí llegan a los extranjeros». Junto a este enfoque de la inmigración como amenaza al bienestar económico, el discurso de Abascal incorporó también los encuadres de la inmigración como amenaza a la seguridad y a la identidad/cultura nacional, tanto en el mitin de abril como en el de noviembre. En ambos casos, sin embargo, construyó su significado mediante presuposiciones, lo que le permitió sortear un mensaje explícitamente racista (en noviembre afirmó «nosotros no tenemos fobia a los extranjeros ni a los inmigrantes»), pese al carácter xenófobo de sus palabras.

Así, en los dos discursos analizados se habló de la necesidad de que «nuestras fronteras sean defendidas, no asaltadas permanentemente», como señaló en abril, ayudándose del recurso metafórico de que «nuestra patria tiene fronteras» como las

casas de los «insensatos» (líderes a quienes dirige sus críticas) «tienen paredes», un marco que también se observa en sus palabras de noviembre: «el que quiera entrar en nuestra patria, lo hace llamando a la puerta educadamente». La construcción de la inmigración como amenaza a la cultura nacional también se repitió en uno y otro mitin mediante el recurso a una supuesta imposición de valores que haría peligrar, incluso, los menús infantiles: «que nadie que venga de fuera nos diga cómo tenemos que vivir, cómo tenemos que celebrar nuestras fiestas o cómo tienen que comer nuestros hijos en los comedores».

Otros elementos propios de la retórica de la ultraderecha, y también identificados en el discurso de Vox en anteriores estudios, se observan con menos claridad en las alocuciones de Abascal. Su oposición al feminismo se abrió paso con más nitidez en abril (cuando habló de «los valores de las feminazis» y del «feminismo supremacista»), que, en noviembre, cuando tan solo aludió en un par de ocasiones a las «leyes de género», a lo que habría que sumar una crítica implícita a la regulación del aborto cuando señaló que se debe «defender a los más débiles de nuestra sociedad y los más débiles son los niños en el vientre materno». En el discurso de Abascal no se observa ni una sola referencia a la comunidad LGTBI. Sí se identifican, en cambio, la delimitación de amenazas ligadas a la seguridad (en abril habló de okupas en viviendas, del derecho a la autodefensa y de la prisión permanente) y a las élites (partidos políticos, sindicatos y «ONG ideológicas que viven del presupuesto de todos y viven cómodamente») mientras «millones de españoles lo están pasando mal», como escucharon los asistentes al mitin de noviembre.

2.5.2. Los discursos de Pedro Sánchez (PSOE) y Pablo Iglesias (Unidas Podemos)

Las dos principales formaciones progresistas optaron por no mencionar a Vox en ninguno de los dos discursos de clausura de campaña que hicieron sus respectivos líderes a lo largo de 2019. Sí apuntaron ambos, en cambio, a la amenaza de su significado: la entrada de «la ultraderecha» en las cámaras legislativas.

Por un lado, Pedro Sánchez (PSOE) identificó esta ideología como la causa de la «lacra machista». También como artífice de una «crisis de convivencia», debido a su pretensión de un «estado unitario», un régimen político donde prime la centralización de competencias. Y a ello se añade, tal y como pronunció en noviembre, el propósito de la ultraderecha de llevar adelante la «ilegalización de partidos políticos». No obstante, el principal peligro para el líder del Partido Socialista era la triple derecha —en referencia al posible pacto entre PP, Ciudadanos y Vox—, a la que definió como «un muro de bloqueo y de retroceso» y a la que también se refirió como «los franquistas». En términos del líder socialista, la suma de votos de los partidos de centro-derecha y la ultraderecha supondría la privatización e infravaloración de las pensiones, la supresión del salario mínimo interprofesional, la eliminación de impuestos a las clases más altas y el olvido de las personas que se dedican a los cuidados de dependientes; en una palabra, «la precariedad».

En el segundo llamamiento al voto se aprecia una reducción en la apelación concreta a la ultraderecha y una mayor insistencia en la amenaza que supone para el país el bloque que conforman «los franquistas». Este cambio se debe al «abrazo de la derecha a la ultraderecha temible», lo que se ha detectado en la campaña de noviembre con «el no cuestionamiento de las mentiras de la ultraderecha» y la pretensión de llevar adelante «el cordón sanitario a la izquierda».

En cambio, para el líder de Unidas Podemos los principales peligros, más que la ultraderecha, son los «presuntos constitucionalistas»; esto es, PP, PSOE y Ciudadanos. Para Pablo Iglesias, su permanencia en las cámaras supone, paradójicamente, el incumplimiento de artículos de la Constitución: «no se cumple el artículo 31, no se cumple el 35, no se cumple el 47, no se cumple el 50»; esto es, en su opinión, en España no se cumple el derecho a un sistema tributario justo inspirado en los principios de igualdad y progresividad; el derecho al trabajo y a una remuneración suficiente sin que en ningún caso pueda darse discriminación por razón de sexo; el derecho a disfrutar

de una vivienda digna y adecuada; y la suficiencia económica de los ciudadanos durante la tercera edad mediante pensiones adecuadas y periódicamente actualizadas.

A la formación liderada por Abascal se refirió como «patrioteros de charanga y pandereta» y «perros de los ricos», ya que, para la coalición de izquierda, la amenaza principal la conformaban, precisamente, «las élites», «los privilegiados», «los de arriba», en síntesis, «la dictadura del más fuerte» que «compra» a los dirigentes políticos. Pablo Iglesias centró su ataque en los que mueven los hilos de la política para mantener su estatus. Los identificó en su mayoría con nombre y apellidos: Ana Patricia Botín, Florentino Pérez, el Ibex-35, los fondos buitre, Felipe González, Carlos Slim, «todos ellos van a presionar para que nosotros no estemos dentro del gobierno».

Jugando con el vocabulario de la triple derecha, Pablo Iglesias se apropió del término patriota y, por antítesis, se refirió a los partidos de derecha y ultraderecha como «antipatriotas» o «traidores de la patria». El motivo de este calificativo es que, a pesar de que «se envuelven en banderas», «tienen cuentas en Suiza» y no hacen cumplir la Constitución española. En palabras del líder de Unidas Podemos, «el verdadero patriotismo es defender España, es defender los servicios públicos, es defender las empresas públicas, es defender la sanidad pública, es defender el sistema público de pensiones, es defender la dignidad de los trabajadores; esto es defender España». Y así sostuvo, volviendo a su argumentario contra «las élites», que «el artículo más patriótico de la Constitución española no es el 155,[3] es el 128 que dice que toda la riqueza del país en sus distintas formas estará subordinada al interés general».

[3] El artículo 155 de la Constitución complementa la previsión de vías o medios de control (ordinario) de la actividad de las Comunidades Autónomas contenida en el artículo 153 al contemplar un mecanismo de control subsidiario, de carácter excepcional o extremo (y alcance incluso coercitivo), para situaciones igualmente excepcionales o extremas, consistentes en el incumplimiento por aquéllas de obligaciones impuestas por la Constitución o las leyes o en actuaciones de las mismas que atenten gravemente al interés general de España.

Tan solo se observa una apelación al riesgo de la triple derecha y esta tiene lugar en el discurso de noviembre. Detectado el propósito de la derecha de unirse frente a un fracasado intento de conformación de gobierno progresista, Pablo Iglesias insistió en que su formación sería doblemente útil para frenar dos escollos de la política española: «el voto de Unidas Podemos vale para frenar a la derecha y vale para garantizar que haya un gobierno progresista que haga políticas progresistas».

2.5.3. Los discursos de Pablo Casado (PP) y Albert Rivera (Ciudadanos)

Los líderes de los dos principales partidos del centro-derecha en España reaccionaron de forma desigual a la entrada de Vox en el escenario político español. El análisis de sus discursos de cierre de campaña revela diferencias en los mensajes de los candidatos de Partido Popular y Ciudadanos ante la competencia que significaba la formación de Abascal y, también, entre los discursos de cierre de campaña de las elecciones de abril y noviembre.

El candidato del PP, Pablo Casado, que cerró ambas campañas en Madrid, pasó de ignorar la formación liderada por Abascal en la primera convocatoria electoral a concederle un claro protagonismo en los comicios de otoño. Mientras que en abril Vox no apareció en ningún momento en las palabras de Casado (tan solo se percibe una sutil referencia cuando, hablando del estado autonómico, aseguró que «hay quien lo quiere suprimir»), en su discurso de noviembre lo mencionó cuando no había transcurrido ni un minuto del inicio de su exposición. Casado aludió entonces a Vox como un partido «al que yo respeto» y, a continuación, siguió interpelando a esta formación, y muy especialmente a sus simpatizantes, para recordarles que «hay que ir todos juntos en torno al Partido Popular» y que «no podemos dividir esfuerzos». La estrategia de llamada al voto útil (Casado precisó que prefiere llamarlo voto «urgente, necesario, unido») fue evidente, y la articuló mediante un encuadre ambivalente en el que combinó, por un

lado, un claro y positivo reconocimiento a Abascal (con quien aseguró tener «una sincera y afectuosa relación desde hace muchos años») y, por otro, su presentación como amenaza al provocar la división del voto de su nicho ideológico («¿qué ha traído la fragmentación del espacio electoral al centro-derecha?»). Trató de desactivar la amenaza mediante su integración.

Además, Casado hizo suyos algunos temas que Abascal presumía de haber introducido en la agenda política española en sus discursos de cierre de campaña. Si bien las alusiones y críticas a la izquierda, y la agitación del fantasma de la nefasta gestión económica del PSOE, dominaron sus alocuciones, también resulta significativo observar referencias a asuntos como la seguridad y la inmigración, sobre todo durante su discurso de abril, cuando reivindicó la prisión permanente revisable, alertó del peligro de que okupas se domiciliaran en las viviendas de los españoles y exigió una «inmigración regular, ordenada». También en aquel discurso Casado afirmó que en el PP «apostamos por la cultura de la vida», en una sobreentendida competencia por la oposición al aborto de Vox.

Por su parte, Albert Rivera, que celebró sus mítines de cierre de campaña en València (abril) y Barcelona (noviembre), mantuvo una estrategia similar a la de Casado en relación con cómo enfrentarse al creciente protagonismo de Vox en la escena política nacional, aunque sin concederle tanta relevancia en la campaña previa a la repetición de los comicios. Aun formando parte del Gobierno andaluz, cuya constitución no hubiera sido posible sin el apoyo de Vox, Rivera ignoró por completo a la formación durante su exposición final en la campaña de abril. No hizo ni una sola referencia explícita. La única alusión, velada, puede reconocerse en la crítica que el líder de Ciudadanos dirigió a las formaciones que se dedican a «mirar al pasado» en relación con «la Ley del aborto». En noviembre, sin embargo, Rivera sí interpeló con claridad a Vox, aunque solo una vez, y para centrarse, en realidad, en sus votantes: «no me parecen mis enemigos, son mis compatriotas».

La estrategia, por tanto, difiere parcialmente de la seguida por el PP, también en relación con los temas que abordó. De

este modo, los principales desafíos sobre los que Rivera alertó a sus votantes no reprodujeron específicamente la agenda promovida por Vox (inmigración, seguridad, ideología de género), aunque su firme oposición a los nacionalismos periféricos, sobre todo el catalán, tema hegemónico en el discurso de Cs desde su nacimiento, sí aproximó su enmarcado y el de la ultraderecha. Junto con su contundente crítica al independentismo, Rivera también señaló en ambas campañas a Pedro Sánchez como principal amenaza para la unidad de la sociedad española y, aunque con menor rotundidad, dirigió críticas al PP en su clásica estrategia anti-bipartidismo, ya observada en anteriores procesos (Valera *et al.*, 2017).

2.6. Conclusiones

El análisis de los discursos de los mítines con los que los cinco principales partidos políticos a nivel estatal cerraron las dos campañas de las sucesivas elecciones generales de 2019 revela que la novedad de aquellos comicios —la irrupción de Vox y su entrada en las Cortes españolas— determinó el mensaje electoral, aunque no con la intensidad que el líder de esta formación, Santiago Abascal, quiso arrogarse. Su enmarcado de la realidad, y la delimitación de amenazas específicas que le permitieran abrirse paso en la contienda política, conecta con claridad con el discurso de la ultraderecha europea, aun con sus particularidades relacionadas con la crisis independentista catalana. Sin embargo, su mensaje no logró impactar en la manera en que los líderes del resto de formaciones abordaron sus intervenciones, en las que, a excepción del PP, apenas le concedieron espacio en sus discursos, a pesar de que para todas implicaba una amenaza, ya fuera ideológica o de competencia electoral.

Los peligros que Abascal identificó en sus cierres de campaña sitúan a Vox en la estrategia con la que otros partidos de ultraderecha han logrado abrirse paso en sus contextos nacionales. La otredad xenófoba apareció como constante en sus mensajes

de abril y noviembre. La imagen del inmigrante como amenaza no se limitó al terreno identitario-cultural, pues también le atribuyó un impacto desafiante en el bienestar económico de la población española, sobre todo en la campaña de otoño, cuando el peso de la economía en su discurso aumenta considerablemente —a la vez que se reduce el acento sobre las referencias antifeministas—, en una estrategia que le permitió conectar con uno de los pilares clave de la exposición clásica del Partido Popular, que acostumbra a basar su mensaje electoral en su capacidad para la gestión de la economía.

Es también en noviembre cuando el PP evidenció mayor preocupación ante la entrada de Vox. La competencia entre ambos se intensificó en esa campaña. Sin embargo, Pablo Casado modificó su estrategia con una formación que amenazaba con robarle votos. De tratar de incorporar temas promocionados por Vox (inmigración, seguridad, justicia penal), a la vez que lo ignoraba, en su discurso de abril, pasó a mostrar explícito respeto a la formación en noviembre, Abascal incluido, aunque para subrayar que la unidad de la derecha en torno al Partido Popular era indispensable. Esa llamada a la integración se observó de igual modo en Ciudadanos, aunque Rivera mantuvo una actitud de negar casi por completo que Vox se presentara a los comicios, pese a que su apoyo fue clave para que pudiera gobernar en coalición con el PP en varias comunidades autónomas.

Esa alianza es, precisamente, la que suponía para el PSOE una verdadera amenaza, como se observa, sobre todo, en el discurso de Sánchez en noviembre. Los socialistas, por tanto, no circunscribieron el peligro de la ultraderecha a la formación de Abascal, sino al pacto que dan por hecho entre Vox, PP y Cs. De este modo, Sánchez trata de obtener rédito electoral por medio de un discurso que no alertaba solo ante lo que sin duda era ideológicamente amenazante para sus votantes —la llegada de Vox al Parlamento—, sino también ante una deriva del resto de formaciones de centro-derecha que pudiera desalentar, y desactivar, a sus votantes más moderados. Como se ha observado, Vox no apareció en su discurso, como tampoco

en el del líder de Unidas Podemos. Iglesias es, de este modo, el dirigente político que menos supeditó su discurso electoral a la presencia de Vox, y optó por mantener el enmarcado de su formación ya identificado en comicios anteriores, en los que la contraposición entre la gente y las élites aproxima su mensaje a una clara lógica populista, que en parte también apareció en las palabras de Abascal, equilibrando el carácter nacionalista y populista que algunos autores le han otorgado.

En conclusión, los temas que Vox señaló como aquellas amenazas que afrontaba el país, coincidentes con los que la ultraderecha europea ha convertido en *leitmotiv* de su actuación política, no lograron alzarse como los asuntos hegemónicos sobre los que giraron ambas campañas. No obstante, los partidos tradicionales, PSOE y PP, sí se vieron obligados a resituarse ante la emergencia de la ultraderecha, como ha demostrado el análisis de sus discursos. Ambas formaciones atribuyeron a Vox una amenazante capacidad de impacto, tanto en el resultado electoral (que ponía en peligro la fuerza parlamentaria del PP) como en su posterior gestión (pues el PSOE advertía de un posible pacto PP-Cs-Vox que se hiciera con el Gobierno). Por el contrario, Unidas Podemos y Ciudadanos demostraron mayor capacidad de mantener su habitual enmarcado de campaña ante el nuevo escenario, de manera que su discurso mostró mayor impermeabilidad a la emergencia y estrategia electoral de Vox.

La repetición electoral no supuso, además, un cambio notable en la estrategia discursiva de los candidatos analizados, a pesar de que en noviembre Vox ya era una fuerza parlamentaria más y no un mero aspirante a entrar en el Congreso. Solo el mensaje de esta formación, que dejó de lado las críticas al feminismo para poner el foco en la economía, y el del PP, que optó por aludir explícitamente al partido de Abascal para alertar del riesgo de fragmentar el voto conservador, evidenciaron un significativo cambio de estrategia ante la segunda convocatoria de los comicios, probablemente por ser las dos candidaturas que con mayor claridad se disputaban el mismo voto.

2.7. Referencias

Allen, C. (2010): «Fear and loathing: The political discourse in relation to Muslims and Islam in the British contemporary setting», *Politics and Religion Journal*, vol. 4, núm. 2, pp. 221-236.

Bale, T. (2003): «Cinderella and her Ugly Sisters: The Mainstream and Extreme Right in Europe's Bipolarising Party Systems», *West European Politics*, vol. 26, núm. 3, pp. 67-90.

Béland, D. (2007): «Insecurity and politics: a framework», *The Canadian Journal of Sociology/Cahiers canadiens de sociologie*, vol. 32, núm. 3, pp. 317-340.

Benford, R.; Snow, D. (2000): «Framing processes and social movements: An overview and assessment», *Annual review of sociology*, vol. 26, núm. 1, pp. 611-639.

Bonansinga, D. (2015): «The role of public discourse in threat framing: the case of Islamophobia in Czech Republic», *International Journal of Arts y Sciences*, vol. 8, núm. 8, pp. 107-117.

Carratalá, A.; Palau-Sampio, D. (2020): «Discursos en competencia en la derecha política valenciana: comunicación y estrategia ante las elecciones autonómicas de 2019», *Debats. Revista de cultura, poder i societat*, vol. 134, núm. 1, pp. 133-153.

Castillo Jara, S.; Marchena Montalvo, V.; y Quiliche Arévalo, S. (2019): «El discurso antifeminista como recurso electoral en Brasil y España», *Politai: Revista de Ciencia Política*, núm. 19, pp. 35-59.

Castro Martínez, P.; Mo Groba, D. (2020): «El issue de la inmigración en los votantes de VOX en las Elecciones Generales de noviembre de 2019», *RIPS: Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, vol. 19, núm. 1, pp. 39-58.

De Lange, S. (2012): «New Alliances: Why Mainstream Parties Govern with Radical Right-wing Populist Parties», *Political Studies*, vol. 60, núm. 4, pp. 899-918.

Entman, R. (1993): «Toward clarification of a fractured paradigm», *Journal of communication*, vol. 43, núm. 4, pp. 51-58.

Ferreira, C. (2019): «Vox como representante de la derecha radical en España: un estudio sobre su ideología», *Revista Española de Ciencia Política*, núm. 51, pp. 73-98.

González-Páramo, A. (2019): «El auge de la ultraderecha en Europa y los discursos xenófobos», *Anuario del Centro de Educación e Investigación para la Paz,* 2018-2019, pp. 27-42.

Gould, R. (2019): «Vox España and Alternative für Deutschland: Propagating the Crisis of National Identity», *Genealogy*, vol. 3, núm. 4, pp. 1-25.

Halikiopoulou, D.; Mock, S.; Vasilopoulou, S. (2013): «The civic zeitgeist: nationalism and liberal values in the European radical right», *Nations and nationalism*, vol. 19, núm. 1, pp 107-127.

Hernández Carr, A. (2011): «La derecha radical populista en Europa: Discurso, electorado y explicaciones», *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, vol. 136, núm. 1, pp. 141-160.

Krasteva, A.; Lazaridis, G. (2016): «Far Right: Populist Ideology, 'Othering' and Youth». En M. Ranieri (ed.), *Populism, Media and Education: Challenging Discrimination in Contemporary Digital Societies* (pp. 9-25). Abingdon, New York: Routledge.

López García, G.; Gamir Ríos, J.; Valera Ordaz, L. (2018): *Comunicación política: teorías y enfoques*, Madrid: Editorial Síntesis.

Mayer, S.; Šori, I.; Sauer, B. (2016): «Gendering 'the People': Heteronormativity and 'Ethno-masochism' in Populist Imaginary». En M. Ranieri (ed.), *Populism, Media and Education: Challenging Discrimination in Contemporary Digital Societies* (pp. 84-104). Abingdon, Nova York: Routledge.

Meret, S.; Siim, B. (2013): «Gender, Populism and Politics of Belonging: Discourses of Right-wing Populist Parties in Denmark, Norway and Austria». En B. Siim i M. Mokre (ed.), *Negotiating Gender and Diversity in an Emergent European Public Sphere* (pp. 78-96). Londres: Palgrave Macmillan.

Pajnik, M.; Fabbro, F.; Kamenova, D. (2016): «Ethno-nationalism and Racial Capitalism in Populist Framing of Migrants as a Threat». En M. Ranieri (ed.), *Populism, Media and Education: Challenging Discrimination in Contemporary Digital Societies* (pp. 67-83). Abingdon, Nova York: Routledge.

Peris Blanes, À.; López García, G.; Cano Orón, L.; 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*, vol. 134, núm. 1, pp. 53-70.

Rodríguez Jiménez, J.L. (2012). «Historia de un fracaso y ¿de una refundación?: de la vieja a la nueva extrema derecha en España (1975-2012)». *Studia Historica. Historia Contemporánea*, vol. 30, pp. 231-268.

Rubio-Pueyo, V. (2019): «Vox: ¿una nueva extrema derecha en España?», *Rosa Luxemburg Stiftung*, 2-23. http://www.rosalux-nyc.org/wp-content/files_mf/rubioVox_esp_final_web.pdf

Rydgren, J. (2017): «Radical right-wing parties in Europe: What's populism got to do with it?», *Journal of Language and Politics*, vol. 16, núm. 4, pp. 485-496.

Sengul, K. (2019): «Critical discourse analysis in political communication research: a case study of right-wing populist discourse in Australia», *Communication Research and Practice*, vol. 5, núm. 4, pp. 376-392.

Valera Ordaz, L.; Carratalá, A.; Palau-Sampio, D. (2017): «La batalla de los partidos por la definición de la realidad: los marcos partidistas durante las elecciones generales de 2015». En G. López García y L. Valera Ordaz (eds.), *Pantallas electorales: el discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015* (pp. 59-78), Barcelona: Editorial UOC.

Wodak, R.; Boukala, S. (2015): «European identities and the revival of nationalism in the European Union: A discourse historical approach», *Journal of language and politics*, vol. 14, núm. 1, pp. 87-109.

3.

Los debates de las elecciones generales de abril y noviembre de 2019: Discursos políticos y mediáticos

Guillermo López García
Universidad de Valencia
Germán Llorca Abad
Universidad de Valencia
Vicente Fenoll
Universidad de Valencia
Jose Gamir-Ríos
Universidad de Valencia
Anastasia-Ioana Pop
Universidad de Valencia

3.1. Introducción

En España, los debates comenzaron a formar parte del espacio político propio de las campañas hace relativamente poco tiempo. La democracia española tardó casi veinte años en albergar debates televisados entre los cabezas de lista de los principales partidos. Sin embargo, el remoto antecedente de los dos cara a cara entre Felipe González y José María Aznar, en 1993, no logró asentar la costumbre de cara a posteriores comicios. No fue hasta 2008 cuando se retomaron como parte de la campaña electoral, con dos debates entre José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy. A partir de ese momento, la pauta sí que se volvió estable, y los debates se han consolidado como cita imprescindible en cualquier campaña.

De cara a las elecciones de abril de 2019, había singular expectación por conocer la composición de los debates electorales: dónde se celebrarían, cuántos habría y sobre todo quiénes los protagonizarían. El presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, inicialmente sólo aceptó participar en uno, el propuesto por el grupo de televisión privado Atresmedia, del que formarían parte cinco candidatos, incluyendo al líder de Vox, Santiago Abascal. En ese momento, Vox acababa de aparecer en el escenario político merced a sus excelentes resultados en las eleccio-

nes andaluzas de diciembre de 2018, pero aún no contaba con ningún parlamentario en el Congreso de los Diputados.

Sánchez, en cambio, rechazó participar en el de Televisión Española, que contaba con los líderes de los cuatro principales grupos parlamentarios y excluía a Vox. Las intenciones del candidato socialista eran diáfanas: con la presencia del partido de Abascal, sería mucho más sencillo plasmar ante la opinión pública la imagen con la que se habían convocado las elecciones: el partido socialista, y más concretamente su candidato, quedaba erigido como principal bastión de la izquierda frente al peligro de las tres derechas que se habían manifestado en la plaza de Colón de Madrid, y en particular el peligro de la ultraderecha encarnada en Vox.

Con ello, sin embargo, el PSOE entraba en un territorio complicado a ojos del público: el partido del Gobierno se negaba a participar en un debate organizado por la televisión pública, y sólo lo haría en la privada; además, lo haría dando pábulo a un partido ultraderechista en aquel momento extraparlamentario. Sus intenciones, en todo caso, quedaron truncadas al prohibir la Junta Electoral Central la participación de Vox en dicho debate, dada su condición extraparlamentaria. Todo ello condujo a la celebración de sendos debates a cuatro, en TVE y Atresmedia, que además se celebraron en dos días sucesivos.

De cara a la repetición de las elecciones en noviembre de 2019, y con una campaña acortada, se celebró un único debate con cinco candidatos, incluyendo a Vox, dado que en aquel momento este partido ya había entrado en el Congreso de los Diputados y constituía la quinta formación con mayor número de diputados. El debate, organizado por parte de la Academia de la Televisión, fue retransmitido tanto por TVE como por Atresmedia.

3.2. Debates y comunicación política

Las campañas electorales han cambiado mucho en las últimas dos décadas, fundamentalmente por efecto del impacto

de las nuevas tecnologías digitales. El contexto de campaña permanente, así como la multiplicidad de mensajes, canales y eventos, han modificado la fisonomía de las campañas en muchos aspectos. Los candidatos se han acomodado a un sistema que progresivamente ha requerido de ellos ofrecer más y más canales comunicativos con el electorado, de índole además muy diversa (López García; Gamir; Valera, 2018).

Sin embargo, los debates electorales televisados continúan en una posición central en cualquier campaña electoral (Quintás-Froufe; González-Neira; Conde-Vázquez, 2020). Constituyen uno de los eventos más determinantes del devenir de una campaña, pues siguen suscitando el interés de la opinión pública. Según indica García Luengo (2011), aportan tres ingredientes a la campaña electoral: 1) los ciudadanos pueden escuchar a los candidatos directamente, sin intermediación de los medios de comunicación (aunque, curiosamente, sea a través de éstos); 2) sus elevadas audiencias los convierten en la única cita en la que es posible llegar un público auténticamente transversal, que incluya a ciudadanos normalmente poco o nada interesados en la política; y 3) encarnan el centro informativo de la campaña, antes, durante y después de su celebración.

Los debates, sin duda, son un espectáculo, pero también una oportunidad única de contraponer los discursos y propuestas de los candidatos. Pueden marcar la pauta de una campaña electoral, decantar a parte del electorado indeciso y fijar los asuntos de los que se hablará en los próximos días. Precisamente por ello, los candidatos se los toman muy en serio; se preparan específicamente para desempeñar su papel en el debate lo mejor posible y buscan a toda costa acaparar los titulares y sobre todo las valoraciones positivas posteriores al evento.

Evidentemente, esto no significa que los debates permanezcan inmutables, en su formato y características, a lo largo del tiempo. Encontramos tres vectores de cambio: 1) la multiplicación de las fuentes de emisión, tanto por el aumento de los canales de televisión como por la aparición de plataformas de Internet de muy diversa índole; 2) El aumento de los contendientes en los debates, que a menudo superan el formato del

cara a cara para dar cabida a más candidatos, como es el caso español, con cuatro y hasta cinco participantes; y 3) la modernización y diversificación de formatos televisivos que dan cabida a los debates, más dinámicos, más atentos a las lógicas del infoentretenimiento y a la vinculación de la televisión con las redes digitales (López García; Llorca Abad; Valera Ordaz; Peris Blanes, 2018; López García; Gamir; Valera, 2018).

Además, la atención del público no sólo se concentra en los debates durante su celebración. Como hemos indicado, la previa de los debates, las negociaciones conducentes a su celebración, el formato, la agenda de los participantes, la naturaleza del presentador, la división en bloques, etcétera, son cuestiones profusamente comentadas en los medios y las redes sociales. Y, sobre todo, el debate se ve continuado por el postdebate, en el que unos y otros comentan, analizan, debaten sobre el debate, y sobre todo dictaminan cuál fue el desempeño de cada candidato, cuáles los momentos neurálgicos, quién ganó y quién perdió.

El debate del debate, así, contribuye a incrementar todavía más su incidencia en el seno de la campaña, puesto que sus contenidos no sólo son consumidos por el público que sigue el debate en directo, sino también por parte de aquellos que siguen el postdebate, o sencillamente reciben mensajes en los medios de comunicación o en las redes sociales que condensan y orientan una determinada interpretación de su contenido (Rúas-Araújo; Quintás-Froufe, 2020).

En definitiva, los debates electorales permiten interactuar en un foro privilegiado a los distintos actores políticos que buscan influir tanto en los medios de comunicación como en la ciudadanía, en un contexto de excepcional concentración e interés del público.

3.3. El contenido de los debates

Los tres debates analizados se producen en dos convocatorias electorales diferentes: los debates de TVE y de Antena 3

antes de las elecciones del 28 de abril, y el debate organizado por la Academia de la Televisión para las elecciones del 10 de noviembre. Los tres eventos televisivos se organizan con una estructura temática diferente, que condiciona en parte su desarrollo. A partir de una propuesta común, los candidatos abordan cada uno de los temas e introducen otros en función de sus intereses y del desarrollo de la discusión. Para su delimitación específica se contabiliza de forma preferente el que predomina como principal y, cuando es necesario, se incluye también el secundario.

3.3.1. El Debate de TVE (22-04-2019)

Este debate[1] se divide en cuatro bloques: economía y empleo; política social, igualdad y estado del bienestar; política territorial y regeneración democrática; y pactos postelectorales. En el minuto inicial, los candidatos disponen de un espacio para fijar sus posiciones y los temas que consideran importantes.

Rivera articula su discurso en identificar a la «vieja política» con el independentismo y la corrupción, atacando a Sánchez con la sentencia sobre los ERE de Andalucía, los supuestos «500 enchufados» en empresas públicas y el uso indebido del avión presidencial Falcon. A Iglesias le reprocha el chalé de Galapagar y a Casado le recuerda que el artífice del milagro económico español, Rodrigo Rato, está en la cárcel. Rivera es el primero en insinuar la posibilidad de un pacto postelectoral, definiendo una línea roja con el PSOE.

Iglesias basa su discurso en el «cumplimiento» de los artículos sociales de la Constitución Española. Se centra en cuestiones de política social e igualdad, como la subida del SMI o la necesidad de fijar por ley la revalorización de las pensiones. Incide en la prohibición de las «puertas giratorias» y es el único que habla de las «cloacas del Estado». Insiste en pedir a Sán-

[1] https://www.rtve.es/alacarta/videos/especiales-informativos/especial-informativo-debate-cuatro/5159816/

chez que aclare quién será su socio preferente tras las elecciones y en política territorial es el único en introducir temas más allá de Cataluña, como la España vaciada.

Casado deja patente que sus rivales son Pedro Sánchez y «las izquierdas». Critica que los gobiernos socialistas destruyen la economía. Presenta al PP como el partido de la recuperación del empleo y a sí mismo como la renovación. En el tema de pactos, aprovecha un rifirrafe con Rivera para dejar claro que «no son adversarios». En cuanto a la cohesión de España, el discurso contra el independentismo es indistinguible del de Rivera y es el único que, de pasada, habla de regular la inmigración.

Sánchez se centra en pedir el voto útil para frenar a «las derechas», en alusión al PP, Ciudadanos y la ausente Vox, y pone como ejemplo la «agenda» de este partido en materia de violencia machista. Les imputa el bloqueo en políticas de justicia social, empleo y fiscalidad. También ataca al PP por sus casos de corrupción. Aunque agradece el papel de Podemos desde la moción de censura, plantea veladamente un pacto con Ciudadanos: «son ustedes quienes ponen cordones sanitarios». Es el único que habla de medioambiente, vinculándolo a la creación de empleos «verdes» para los jóvenes.

En el minuto de oro final, Casado opta por presentar al PP como el partido de la confianza y de la garantía de éxito económico; Iglesias incide en que la política sirve para cambiar las cosas; Sánchez se presenta como el remedio a la corrupción y la crispación; y Rivera hace la intervención más personalista y emocional, al apelar a los sentimientos del electorado.

3.3.2. Debate a cuatro de Atresmedia (23-04-2019)

Las intervenciones se miden en la «sala del tiempo», no hay límites de tiempo preestablecidos y existen tres bloques principales: programas electorales, política territorial y pactos. Los periodistas guían el debate con preguntas sobre reforma laboral, pensiones, impuestos, vivienda, aborto, inmigración, violencia machista, educación y sanidad, corrupción, Cataluña

y pactos. El debate[2] se desarrolla en un tono más bronco que el de TVE, con insultos e interrupciones constantes, especialmente entre Sánchez, Rivera y Casado, y llamadas de los presentadores a la moderación.

Sánchez apuesta por una estrategia similar al debate anterior. Advierte del peligro de retroceso social que encarnan las derechas, pero se aleja de Unidas Podemos al negar la posibilidad del gobierno de coalición con la idea de un «gobierno progresista con independientes de prestigio». Ofrece un discurso más detallado en cuanto a temas de igualdad social o política económica. Se defiende de las acusaciones sobre la posible derogación de la reforma laboral, así como de los supuestos pactos «secretos» con los independentistas. Centra en el PP los ataques relativos a corrupción.

A diferencia del debate en TVE, Casado ataca a Sánchez con mayor énfasis en el tema de los pactos con el independentismo catalán. Mantiene que el PP es el partido de la economía, a diferencia de los gobiernos de «izquierdas», y plantea una «revolución del empleo» en contra de una economía como la de «Venezuela». Incide en la supresión o limitación de impuestos y es en los temas relacionados con la violencia machista y la posible regresión de la ley del aborto donde muestra menos convicción. Anuncia una «ley de la maternidad», pero sin especificar en qué consistirá dicha regulación.

Rivera repite estrategia en relación con el debate de TVE y se presenta como la alternativa a la «vieja política» de los «rojos y azules». No es tan insistente con el independentismo, aunque le espeta a Sánchez sus supuestos pactos secretos con ellos. Utiliza el argumento de la corrupción contra el PP y, sobre todo, pretende presentar a Sánchez como un «mentiroso» al entregarle una copia de su tesis doctoral. Utiliza la expresión «impuesto de la muerte», concepto acuñado por los Republicanos en EEUU para suprimir el impuesto de sucesiones.

[2] https://www.atresplayer.com/noticias/el-debate-de-atresmedia/2019/23a-el-debate-decisivo_5cbf7c277ed1a8b0f55ba826/

Iglesias utiliza en este debate menos la Constitución como argumento de persuasión. De nuevo, es el candidato que más incide en cuestiones relativas a igualdad social y estado del bienestar (leyes de eutanasia y pensiones). Insiste en la idea del gobierno de coalición, «porque al PSOE hay que obligarlo a cumplir lo que dice», y vuelve a preguntar a Sánchez quiénes serán sus socios de gobierno preferentes. También advierte de que PP y Ciudadanos acaben pactando con Vox. En varias ocasiones, pide disculpas a «la ciudadanía» por la poca educación mostrada en la discusión.

En el minuto de oro, Sánchez advierte del peligro que encarna un posible pacto de las tres derechas, Iglesias hace un alegato contra quienes detentan el poder en detrimento de la gente, Casado apela al voto útil de la derecha y Rivera hace una intervención personalista apelando a los sentimientos.

3.3.3. Debate a cinco de la Academia de la TV en noviembre (4.11.2019)

Este debate[3] está organizado en torno a 5 bloques temáticos negociados con los partidos: cohesión de España, economía, políticas sociales e igualdad, calidad democrática y política internacional. Cada candidato dispone de cinco minutos en cada bloque para administrarlos como prefiera. A diferencia de los debates de abril, en este participa el representante de la ultraderecha, Santiago Abascal. Aunque se produce algún rifirrafe dialéctico entre los candidatos, es el debate donde más se respetan los turnos.

Iglesias muestra desde el principio su intención de posicionar a las izquierdas frente al bloque de derechas. Argumenta que ha terminado el bipartidismo y es necesario dialogar para formar gobierno y para solucionar el conflicto en Cataluña. Hace guiños a las personas trabajadoras u olvidadas, como *riders*, *kellys*, o habitantes de la España vaciada. Vuelve a presionar a

[3] https://www.rtve.es/alacarta/videos/especiales-informativos/especial-informativo-debate-cinco/5433849/

Sánchez para que explique quiénes serán los socios preferentes para formar gobierno. En esta ocasión, utiliza menos la Constitución como argumento.

Rivera comienza mostrando un adoquín que «simboliza» el conflicto social en Cataluña. La lucha contra el independentismo es la base principal de su argumentario. Con mayor énfasis que en debates anteriores, se muestra como el ejemplo de la España «de todos los sitios» frente al separatismo excluyente. De nuevo, es el candidato que más temas paralelos a la campaña emplea para atacar al adversario. Repite su propuesta como alternativa a la España bipartidista y presenta una serie de medidas recentralizadoras del Estado de las autonomías, a las que suma una ley para incentivar la natalidad.

Abascal no participa en los primeros compases de cada bloque, mientras el resto de los candidatos se agreden verbalmente. Cuando interviene, introduce el argumentario habitual de Vox que denuncia el Estado de las Autonomías, el peligro de la inmigración o de la ideología de género. También propone ilegalizar partidos independentistas e intervenir TV3. El resto de los candidatos no replican a Abascal, con alguna excepción a propósito de la memoria histórica.

Sánchez es significativamente más duro en relación con Cataluña que en los debates anteriores, forzado a posicionarse por la presión de los otros candidatos. Propone un acuerdo para que gobierne la lista más votada y acabar con el bloqueo. Se sigue mostrando como la única alternativa a las derechas y anuncia una vicepresidencia económica dirigida por Nadia Calviño, la ilegalización de la fundación Francisco Franco y evita, nuevamente, pronunciarse sobre pactos postelectorales.

Casado es, junto con Abascal, quien mantiene una línea más dura contra el independentismo y aprovecha para atacar a Sánchez por su supuesto pacto secreto con los nacionalistas. Presenta nuevamente al PP como la cura económica frente a la izquierda. Tiene que responder a las acusaciones de corrupción en menor medida que en debates anteriores. Deja clara su preferencia de pactos con Ciudadanos y Vox, e introduce tópicos como el tema de «Venezuela» para atacar un posible gobierno de izquierdas.

En el minuto de oro, los candidatos aprovechan para reforzar sus argumentos de base: Abascal carga contra el Estado de las Autonomías, Rivera vuelve a ser el más personalista, Sánchez juega a ser el candidato contra los extremos, Iglesias recupera el «sí se puede» y Casado pide liderar un cambio.

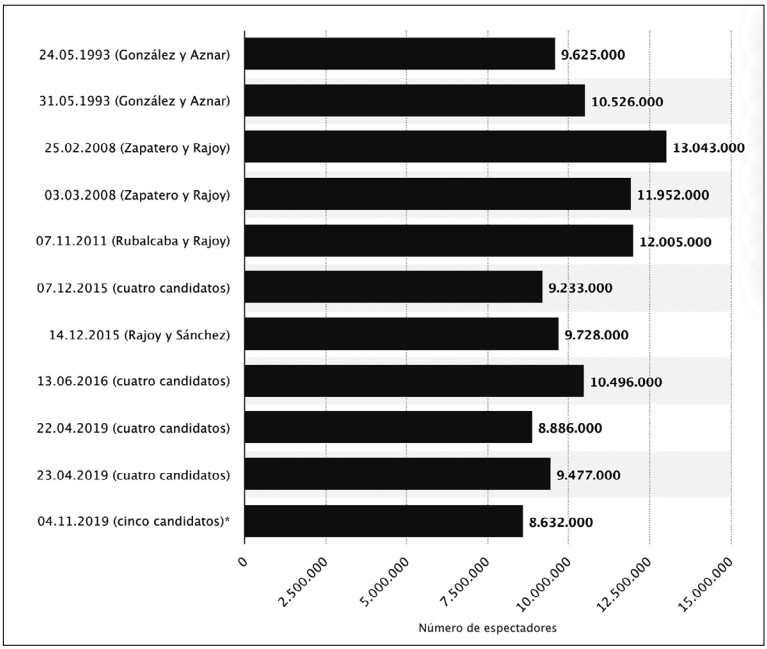
3.4. El impacto de los debates

Los debates electorales constituyeron el centro inequívoco de la campaña, tanto en las elecciones de abril como en las de noviembre. Y ello tuvo su repercusión tanto en los contenidos y valoración de los medios de comunicación como en el discurso de los candidatos, expresado a través de la red social Twitter.

Así, los medios de comunicación informaron profusamente sobre los debates, antes, durante y después de su celebración. Lo hicieron, en particular, las cadenas de televisión que dieron cobertura al debate (TVE y Atresmedia, con un debate cada una en abril y un único debate conjunto en noviembre), que desplegaron especiales informativos antes de dichos debates y, sobre todo, después, con análisis y valoraciones (el «debate del debate» al que ya hemos hecho referencia) sobre los contenidos esenciales y, sobre todo, su impacto en la opinión pública y el efecto electoral que pudieran tener. Pero también los demás medios de comunicación se hicieron abundante eco de un acontecimiento que sigue constituyendo uno de los principales hitos informativos de cualquier campaña electoral.

Desde el punto de vista de la audiencia, los tres debates oscilaron entre los ocho y los diez millones de espectadores. Son cifras que se ubican en la franja inferior de la audiencia histórica de los debates en España. De hecho, el debate a cinco candidatos de las elecciones de noviembre fue el que tuvo menos audiencia de la historia (8.632.000 espectadores), a pesar de ser retransmitido tanto por TVE como por Atresmedia; en cuanto a los debates de abril, el organizado por TVE fue el segundo menos visto de la historia (8.886.000 espectadores), y

Gráfico 1. Audiencia de los debates electorales en España, 1993-2019.



Fuente: Statista.

el de Atresmedia el cuarto menos visto (9.477.000 espectadores), sólo por delante del debate a cuatro organizado también por Atresmedia en las elecciones de diciembre de 2015 (emitido en pleno puente festivo de la Constitución). Pueden verse las cifras completas en el Gráfico 1.

Estos datos pueden explicarse, en parte, por los cambios en el hábito de consumo televisivo y la mayor dispersión de la audiencia, así como por la propia consolidación de los debates entre los principales candidatos como parte de las campañas electorales, que relativiza en parte su novedad y su indiscutible valor como gran acontecimiento informativo. También puede detectarse cierto cansancio del electorado en las cifras menores del debate a cinco de noviembre respecto de los dos debates de abril, a pesar de que era el único debate electoral y de que

por primera vez contaba con el candidato de Vox, Santiago Abascal. Pero todos estos matices han de leerse, en todo caso, teniendo en mente que las cifras de audiencia de los debates continúan siendo enormes, incomparables con casi cualquier otro acontecimiento, salvo grandes eventos deportivos. Máxime si sumamos, además, el efecto sobre el público del mencionado «debate sobre el debate» en los medios y las redes sociales.

Dicho «debate sobre el debate» cuenta con dos componentes fundamentales, que además vienen asociados: de qué se habló, donde los medios destacan los principales titulares del debate, y sobre todo quién ganó y quién perdió el debate. Estos dos factores contribuyen, junto con el visionado del propio debate, a que el público se forme una opinión al respecto. Revisten, sin duda, gran importancia, sobre todo entre los votantes indecisos, que podrían decantar su voto a partir de la percepción público-mediática emanada de los debates. Naturalmente, subsiste la sospecha de que tanto los analistas como las votaciones del público, en su mayoría a través de encuestas abiertas en Internet, sean parciales, como de hecho puede deducirse claramente de las discrepancias en el veredicto de los medios de comunicación.

Aun así, en los dos casos que nos ocupan, puede decirse que una mayoría de medios de comunicación consideraron, en abril, que el ganador de los debates había sido el candidato de Podemos, Pablo Iglesias, seguido a corta distancia por el líder de Ciudadanos, Albert Rivera; y en noviembre el candidato de Vox, Santiago Abascal. Tal vez premiaron, así, la actitud de Iglesias en los debates, ajeno a los enfrentamientos descarnados habidos entre los demás candidatos, y el tono sereno de Abascal en el debate de noviembre, que contrastaba con su durísimo discurso de fondo y con las expectativas que el público se había creado sobre el personaje (que un discurso extremista también sería extremista en las formas).

Finalmente, los propios protagonistas de los debates, es decir, los candidatos, hicieron abundantes referencias a su participación (o ausencia) en dicho acontecimiento. En abril, los cuatro candidatos dedicaron la mayoría de sus tuits a cada debate en

Figura 2.



los días en que éstos tenían lugar y la jornada inmediatamente posterior. En todos los casos, reproducían sus propios mensajes, especialmente el «minuto de oro» final.

De los debates de abril, llama la atención, por un lado, el interés del presidente del Gobierno, el socialista Pedro Sánchez, en asociar la lucha contra el machismo con la lucha contra el trío de las derechas. De hecho, Sánchez presenta en el debate de Atresmedia una supuesta resolución de la consejería de Asuntos Sociales de la Junta de Andalucía, regida por Ciudadanos, para identificar a los profesionales del tratamiento de la violencia de género, que después Ciudadanos y la prensa denunciarán como una carta de un particular, cuya petición no se atendió. Pese a lo

Figura 3.



cual, el candidato socialista no duda en incidir en esa cuestión a través de su cuenta de Twitter (véase la figura 2).

Con ello, Pedro Sánchez parece hacer creado y esparcido el que probablemente puede considerarse el bulo más importante e influyente difundido durante la campaña de abril, que además seguiría una trayectoria inversa a lo habitual: se crea en un medio convencional y luego se difunde a través de las redes sociales (Paniagua; Seoane; Magallón-Rosa, 2020).

Pablo Iglesias, que como hemos dicho puede considerarse el ganador de los debates de abril, da continuidad en su cuenta de

Figura 4.



Twitter a la actitud diferenciada que mostró en dichos debates. Destaca un tuit en el que Iglesias parece ejercer como profesor de Universidad demostrando referentes culturales, que hace referencia a que todos los candidatos de dichos debates se han postulado directamente a la presidencia del Gobierno, dándolo como un hecho seguro. Todos, menos él (véase la figura 3).

Por último, destacamos la hiperactividad del candidato de Vox, Santiago Abascal, que no está en los debates de abril. En su cuenta de Twitter menciona a menudo los debates y su ausencia de los mismos, de la que acusa a Televisión Española (a

Figura 5.



pesar de que TVE hizo lo que legalmente debía, dado que en abril el partido de Abascal llegaba a las elecciones como extraparlamentario), a través de un meme recurrente en Twitter (véase la figura 4).

Por el contrario, en el debate de noviembre Abascal se vuelca más que ningún otro candidato para difundir sus mensajes en el mismo, así como la valoración de los medios de comunicación que le dan como ganador. Por contraste, Albert Rivera apenas menciona el debate en dos ocasiones: el agradecimiento

al público que lo ha seguido, en el que apela a la remontada respecto de las malas perspectivas de las encuestas, y la difusión del resumen de su intervención en el mismo.

Finalmente, Pablo Casado despliega varios tuits alusivos a su participación en el debate, referidos sobre todo a dos líneas estratégicas: por un lado, la unidad de España, que estaría en peligro con la presidencia de Pedro Sánchez. Casado logra un titular del debate preguntándole al candidato socialista cuántas naciones hay en España, a lo que Sánchez no responde. Por otro lado, Casado incide también en la necesidad de unir a la derecha, sin lo cual no se podrá conseguir una mayoría con la que defender la unidad del país (véase la figura 5).

3.5. Conclusiones

Los debates que hemos analizado se dieron en circunstancias distintas, puesto que pertenecen a dos procesos electorales diferentes. Tanto es así que en el debate de noviembre participaron cinco candidatos, porque a los cuatro participantes de abril se sumó el líder de Vox, Santiago Abascal, una vez su partido había logrado entrar en el Congreso de los Diputados. En abril tuvieron éxito los candidatos de los partidos emergentes, Albert Rivera y Pablo Iglesias, que no en vano habían labrado buena parte de su exitosa trayectoria política merced a su participación en los medios de comunicación, y muy particularmente la televisión (Peris; Llorca-Abad; Sánchez; López-Rico, 2017). En noviembre, en cambio, el agotamiento de las posibilidades prácticas de dichas candidaturas emergentes, resumidas en el dilema de pactar o no pactar con el PSOE, dio paso a la novedad del candidato de Vox, Santiago Abascal, que aprovechó la oportunidad y la ventaja de presentarse como un candidato nuevo, que no había participado del fiasco —a efectos de formar Gobierno— de abril.

También cambió el relato de los dos debates de abril, centrados en designar al enemigo (Micovic; Alsina; Anaya, 2020) y detectar amenazas: la ultraderecha de Vox, ausente de los

debates, pero con la que PP y Ciudadanos habían pactado y habían escenificado un tripartito —que abarcaba desde el centroderecha a la extrema derecha— en la manifestación de la plaza de Colón: y las amenazas a la unidad de España ante las que dicha manifestación quería responder, por parte de un Gobierno —el de Pedro Sánchez— apoyado en Unidas Podemos y en el independentismo.

Dicho relato evolucionó en noviembre hacia el relato de la culpa, o la asunción de responsabilidades por la repetición electoral, concentradas en tres partidos: el PSOE, como ganador de las elecciones, y los dos potenciales socios con los que podría haber pactado: Ciudadanos o Unidas Podemos. Los debates, como punto central de sendas campañas, encarnaron muy bien las líneas discursivas principales de cada uno de los candidatos.

En cambio, no puede decirse que los debates evolucionasen en estas dos campañas, ni por formato, ni por contenidos, ni por audiencias, muy similares en los tres casos. Tampoco delinearon un salto cualitativo respecto de lo ya visto en 2015 y 2016. Y, por último, tampoco puede decirse que representen un cambio significativo en su importancia relativa para determinar el voto de los ciudadanos (Lagares; Jaráiz; Castro, 2020). Por su enorme audiencia, por su capacidad para prolongar su influencia en los comentarios de las redes sociales y los medios de comunicación, así como en el propio discurso de los políticos (el ya mencionado «debate del debate»), los debates siguieron siendo el centro de la campaña electoral, y el principal argumento de la misma desde la perspectiva del público, para formarse una idea y obrar en consecuencia con su voto.

3.6. Referencias

García Luengo, Ó. (2011). «Debates electorales en televisión: una aproximación preliminar a sus efectos inmediatos», *Revista Española de Ciencia Política*, núm. 25, pp. 81-96.

Lagares Díez, N.; Jaráiz Gulías, E.; y Castro Martínez, P. (2020). «La percepción de los debates como factor de decisión en el comportamiento electoral en las Elecciones Generales de abril de 2019», *Revista Latina de Comunicación Social*, (76), pp. 39-58.

López García, G.; Gamir Ríos, J.; Valera Ordaz, L. (2018). *Comunicación política. Teorías y enfoques*. Madrid: Síntesis.

López García, G.; Llorca Abad, G.; Valera Ordaz, L.; Peris Blanes, À. (2018). «Los debates electorales, ¿el último reducto frente a la mediatización? Un estudio de caso de las elecciones generales españolas de 2015», *Palabra Clave*, vol 21 (3), pp. 772-797.

Micovic, M.; Alsina Leal, A.; Anaya Revuelta, I. (2020). «Análisis argumentativo de los debates electorales en la campaña 28-A: la construcción del enemigo», *Revista Latina*, (76), pp. 189-207.

Paniagua Rojano, Francisco; Seoane Pérez, Francisco; Magallón-Rosa, Raúl (2020). «Anatomía del bulo electoral: la desinformación política durante la campaña del 28-A en España», *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, n.º 124 (abril de 2020), pp. 123-145.

Peris, A.; Llorca-Abad, G.; Sánchez, S.; López-Rico, C. (2017). «La televisión y la formación de la opinión pública: informativos y debates electorales». López García, G.; Valera Ordaz, L. (eds.). *Pantallas electorales. El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015*. Barcelona: UOC. pp. 101-128.

Quintas-Froufe, N.; González-Neira, A.; Conde-Vázquez, E. (2020). «Spanish Audience Interest in Televised Politics: from electoral debates to politainment», *Communication y Society*, 33 (3), pp. 85-100.

Rúas-Araújo, J.; Quintas-Froufe, N. (2020). «Televisión, audiencias y debates electorales: hacia la multipantalla», *El profesional de la información*, v. 29, n. 2, e290201.

4.

Temas de la campaña en informativos de las principales cadenas en abierto en los procesos electorales de 2019

Benjamín Marín Pérez
Universidad de Valencia
Javier Pérez Sánchez
Universidad Europea de Madrid
Anastasia-Ioana Pop
Universidad de Valencia

4.1. Introducción

La importancia de la televisión en la comunicación política ha experimentado cambios en los últimos años merced al influjo de las redes sociales, que canalizan buena parte del discurso político, tanto el que elaboran los partidos políticos como el difundido por los ciudadanos (López García, 2016; Campos;Valera; López García, 2015). El medio televisivo ha sido central en la comunicación política moderna, por delante de la radio y la prensa, en la medida en que los espacios informativos de noticias eran el altavoz predominante a través del cual los partidos emitían sus mensajes a la sociedad, que conocía así mejor a los candidatos y los temas de debate. Como muestra de ello, según el Centro de Investigaciones Sociológicas, el 56% de las personas eligieron la ventana de la televisión como primera fuente de información política en la última campaña electoral de 2019 (CIS, 2019a). Para Blumler (1992), este hecho convertía a estos espacios en un baluarte de prestigio de las cadenas, particularmente de las públicas.

En una sociedad en continuo cambio, la televisión consigue mantenerse en el mercado mediático como medio de comunicación de referencia (Pérez; Navarrete; Gómez, 2013). De esta forma, continúa siendo el medio preferido por la audiencia

para informarse; casi el 50% de la población española lo sigue haciendo a través de la televisión (Marín, 2017) y se le dedica una atención especial durante los procesos políticos y electorales. Pero es evidente la transformación del ecosistema televisivo en los últimos años, donde, con la llegada de los operadores OTT (*Over the Top*), la fuga de espectadores y la convivencia de los contenidos programados y a la carta se han convertido en una realidad, modificando el espacio tradicional televisivo en un «ecosistema híbrido audiovisual» (Pérez Sánchez, 2018). Estos cambios han afectado igualmente a los espacios informativos de las cadenas de televisión, que han visto modificadas sus audiencias de manera radical, no solo por razones de hibridación, sino también como consecuencia de los continuos relevos de presentadores y variaciones de las distintas líneas editoriales. El primer contacto con la información suele tener lugar en redes sociales, especialmente en el caso de los jóvenes (García Jiménez; Tur-Viñes; Pastor Ruiz, 2018). Aunque la televisión mantiene cierto estatus de credibilidad, sufre igualmente la pérdida de confianza generalizada en los últimos años relacionada con las noticias falsas y la percepción del espectador.

Desde las elecciones generales de 2015 hasta las celebradas en 2019, la televisión sigue siendo la principal pantalla audiovisual, si bien existen cambios importantes desde 2015 hasta 2019. El consumo medio de televisión lineal o programada ha pasado de 235 minutos por espectador y día a los 206 minutos (Barlovento Comunicación, 2020).

Sin duda, los cambios políticos son los que más han influido en el intercambio de espectadores entre los distintos informativos de los canales generalistas. Es evidente que desde 2012 se produjo un trasvase de espectadores, de La1 a Telecinco principalmente, situando a esta última como primera opción informativa en el año 2015 (Barlovento Comunicación, 2016). Durante 2016, el Telediario de La1 recuperó el liderazgo de sobremesa y se convertía en la principal alternativa a Telecinco (Barlovento Comunicación, 2017).

El reflejo de la influencia política en la línea editorial, y su relación con la audiencia, se observa claramente en 2018, cuan-

do se produce la primera moción de censura que prospera en democracia y un posterior cambio de Gobierno en España. Entonces la audiencia de los informativos cambia completamente: Antena 3 Noticias pasa a liderar los informativos del mediodía e Informativos Telecinco sigue siendo la opción de la noche, pero en sumatorio Antena 3 se pone líder de cuota de pantalla con 14 puntos de *share* de media (Barlovento Comunicación, 2019).

Sin embargo, donde más evidente es la evolución y el reparto de espectadores es en el año electoral de 2019. Los espacios informativos de Telecinco y Antena 3 prácticamente empatan en cuota de pantalla (14,5 y 14,6 de *share*, respectivamente), con una décima de ventaja para Informativos Telecinco. Se produce la mayor bajada de audiencia en los Telediarios de La1, que llegan al 12,1 de cuota (inferior a la de 2015) y pierden en un solo año más de 1,5 puntos respecto a 2018, quedándose en tercera posición. Las grandes beneficiadas son Telecinco (que aumentó 0,9 puntos) y Antena 3 (0,5 puntos), así como las Noticias de La Sexta (con 0,3 puntos más), por lo que se aprecia un intercambio de espectadores de los Telediarios de La1 al resto de espacios informativos. Cabe mencionar que durante el periodo de 2015 a 2019 La Sexta Noticias se mantuvo en el 10,3% de media de cuota de pantalla (Barlovento Comunicación, 2020).

4.2. Metodología

El diseño metodológico está basado en dos muestras temporales correspondientes a las dos campañas electorales generales del 2019. Se han analizado las noticias relacionadas con la política de los tres espacios informativos con mayor audiencia en la edición de la noche. La primera muestra de análisis corresponde al periodo comprendido entre el 12 y el 29 de abril, ambos inclusive, y la segunda del 1 al 11 de noviembre. Estos dos periodos suponen un total de 709 unidades de análisis. 231 piezas son del Telediario 2 de RTVE y corresponden al

32,58% del total. De Antena 3 Noticias 2 son 235 piezas, que suponen el 33,15%, y por último las 243 piezas de Informativos Telecinco, que ocupan el 34,27%.

Las 709 piezas de índole política de los informativos analizados se han clasificado en 39 categorías temáticas relacionadas con los principales contenidos coincidentes en los programas electorales de los diferentes partidos, así como los temas tratados en los espacios informativos de los canales de televisión investigados durante las dos campañas.

Como se ha mencionado anteriormente, los contenidos elegidos para este análisis son: Informativos Telecinco, Antena 3 Noticias y el Telediario de La1 de las ediciones de *prime time.* Estos programas informativos son los más vistos, y poseen el mayor intercambio de espectadores entre los distintos canales asociado a los diferentes eventos políticos y electorales, tema principal en este libro. Por estas dos razones seleccionamos estos informativos de los tres canales como objeto de análisis y estudio. Además, así englobamos las dos principales cadenas privadas y un canal público, atendiendo a las diferentes posiciones, a priori, desde el punto de vista ideológico. La1 de RTVE suele poseer generalmente una posición oficialista, próxima al partido que está en el gobierno (en este caso, el PSOE); en cambio, Antena 3 se caracteriza por ser más cercana a partidos conservadores y liberales de derecha; por último, Telecinco ha absorbido en los últimos años gran parte de los espectadores desencantados con La1, por lo que posiblemente su postura inicial es la más neutral o centrista, siendo un contrapunto a las dos anteriores. A pesar de la pérdida de espectadores del Telediario de La1, según el barómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), realizado del 10 al 25 de mayo, TVE 1 ha sido la cadena de televisión preferida por los ciudadanos para seguir la información política durante las elecciones generales de abril y noviembre de 2019, alcanzando un porcentaje del 22,4% de preferencia (CIS, 2019b), y en el estudio de noviembre-diciembre aumentó hasta el 25% (CIS, 2019a), muy por encima del resto de cadenas. Esta cifra está situada por encima de los anteriores sondeos, fruto de

las actividades informativas desarrolladas por la cadena, tales como los debates, entrevistas, especiales electorales y Telediarios emitidos.

4.3. La presencia del discurso político en los informativos durante las campañas electorales generales de 2019

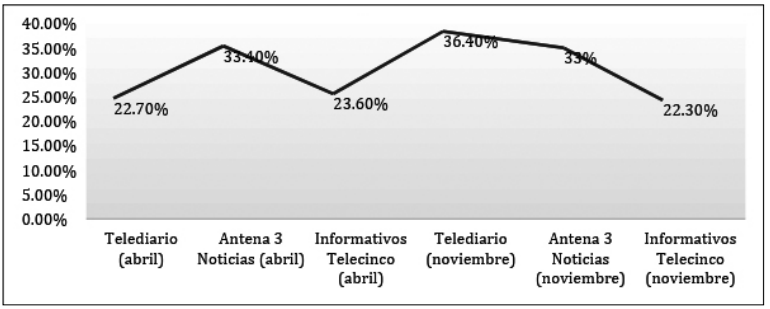
El contenido informativo ofrecido por este medio ofrece a la audiencia una imagen controlada de los políticos y la familiariza con la actividad política, además de acercar la figura de los candidatos que personifican la imagen de los partidos, asemejándose a la tradición norteamericana de marketing político (De la Paz Vila Márquez, 2016). Durante las campañas electorales, gran parte de los informativos televisivos buscan transmitir mensajes políticos cuya finalidad es informar al público elector sobre las propuestas de campaña y transferir al público la importancia que otorgan a los diferentes temas (Crespo, 2002).

El año 2019 fue un año intensamente electoral, en el que los votantes fueron convocados a las urnas en las elecciones generales europeas, municipales y autonómicas. La inestabilidad del mapa político desembocó en la repetición de las elecciones generales el 10 de noviembre. Estas últimas, precedidas por la campaña electoral más corta de la democracia, con tan solo 8 días de duración.

El primer elemento que marca la diferencia entre el espacio informativo de los tres canales es el tiempo asignado a los distintos temas políticos y de campaña, como podemos observar en el Gráfico 1.

De acuerdo con los datos obtenidos, Antena 3 Noticias alcanza un 33,4% de tiempo medio dedicado a la política durante la campaña para las elecciones del 28 de abril. Se trata del informativo con mayor tiempo medio destinado respecto a la duración del formato informativo de la noche (de 40 minutos aproximadamente), con una media en torno a 6 noticias por informativo. En segundo lugar, Telecinco ocupa un 23,8% del

Gráfico 1. Porcentaje del tiempo total por informativo dedicado a la campaña o a información política. Elaboración propia.



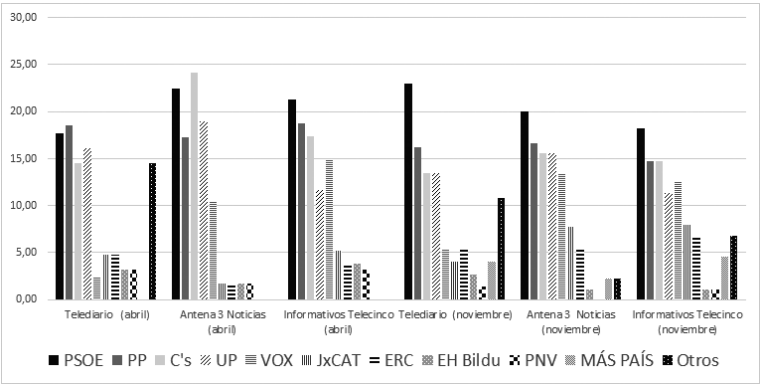
total de los 30-35 minutos de duración de su segunda edición informativa, con una media de 5 noticias por informativo y un máximo de 8 noticias durante los días de campaña más intensos. Tanto Antena 3 como Telecinco mantienen porcentajes muy similares en las dos campañas.

El informativo más extenso de los tres, en ambas campañas, corresponde al Telediario de TVE, cuya duración oscila entre 55 minutos y una hora. El tiempo dedicado en este informativo al contenido de carácter político se sitúa en torno al 22,7% durante la campaña de abril, posicionándose en último lugar con respecto al resto de informativos analizados, aunque muy igualado en minutos totales destinados. Sin embargo, durante la campaña de noviembre remonta hasta el primer lugar con una subida del 14%, lo que supone una subida hasta el 36,4%, siendo la cadena que ha experimentado una mayor variación. La media de noticias referida a partidos políticos oscila entre las 4 y las 6 en una jornada convencional, pudiendo llegar hasta las 11 noticias o más en los días previos a los debates.

De los informativos analizados en el periodo seleccionado destacamos que existe un interés por parte de las cadenas en convertirse en fuentes principales de información política. En el caso de Antena 3 alcanza hasta un tercio de su espacio informativo.

Como se puede apreciar en el Gráfico 2 con los resultados obtenidos en esta investigación, el partido con mayor presen-

Gráfico 2. Porcentaje medio de piezas por partido político en informativos en las campañas electorales 2019. Elaboración propia.



cia en los informativos de las cadenas analizadas ha sido la formación que ha estado en la presidencia del Gobierno en funciones durante estos procesos, el PSOE. El auge de la extrema derecha, representado por Vox (que se convertiría en la tercera fuerza política en las últimas elecciones), los conflictos nacionalistas y la aparición de nuevos partidos, como Más País, en la campaña de noviembre, han provocado una mayor segmentación de las apariciones en los medios televisivos analizados.

4.4. Porcentajes de las noticias dedicadas a los diferentes partidos políticos durante las campañas de 2019

En ambas campañas, analizamos las noticias políticas sobre los partidos y sus cabezas de lista en los tres informativos seleccionados. En las elecciones de abril, tanto en Antena 3 Noticias como en Informativos Telecinco, los primeros puestos en la escaleta suelen ser ocupados por noticias sobre la campaña electoral. Sin embargo, para el Telediario de TVE la campaña electoral no supone abrir el noticiario con una información política. La violencia doméstica, el incendio de la Catedral de

Notre Dame o las víctimas mortales en la carretera en plena Semana Santa son algunas de las imágenes de portada durante el proceso electoral. En cambio, los sumarios o titulares informativos sí que incluyen la campaña electoral con una mención a los actos políticos. Respecto a los informativos de noviembre, las tres cadenas mantienen la misma estructura de comunicación televisiva en cuanto a su contenido político.

Con relación a las apariciones de los partidos políticos (Tabla 1), el análisis destaca que existen diferencias entre los noticiarios de las tres cadenas durante las dos campañas electorales.

Tabla 1. Porcentaje de piezas dedicada a los distintos partidos sobre el total de piezas destinadas a temas políticos durante las campañas electorales de 2019.

Partido	Telediario (abril)	Antena 3 Noticias (abril)	Informativos Telecinco (abril)	Telediario (noviembre)	Antena 3 Noticias (noviembre)	Informativos Telecinco (noviembre)	Porcentaje medio por partido
PSOE	17,74	22,41	21,29	22,97	20,00	18,18	20,43
PP	18,55	17,24	18,71	16,22	16,67	14,77	17,03
C's	14,52	24,14	17,42	13,51	15,56	14,77	16,65
UP	16,13	18,97	11,61	13,51	15,56	11,36	14,52
VOX	2,42	10,34	14,84	5,41	13,33	12,50	9,81
JxCAT	4,84	1,72	5,16	4,05	7,78	7,95	5,25
ERC	4,84	1,72	3,87	5,41	5,56	6,82	4,70
EH Bildu	3,23	1,72	3,87	2,70	1,11	1,14	2,30
PNV	3,23	1,72	3,23	1,35	0,00	1,14	1,78
MÁS PAÍS	0,00	0,00	0,00	4,05	2,22	4,55	1,80
Otros	14,52	0,00	0,00	10,81	2,22	6,82	5,73

Para las elecciones de abril, en Antena 3 Noticias, Ciudadanos ocupa casi la cuarta parte (24%) de las piezas totales dedicadas al contenido político; una presencia más activa que PSOE (22%) y UP (19%), seguidos por el PP en número de piezas. En el Telediario de TVE fue el Partido Popular la formación que encabezó la información política de campaña, con un porcentaje mayor al 18% del total de apariciones, seguido por PSOE, UP y Ciudadanos. En cambio, el PSOE es el partido con el que se abren los informativos de Telecinco en la mayoría de las ocasiones, y también el partido que más presencia tiene en las noticias políticas, con más del 21% del total. El Partido Popular y Ciudadanos presentan un porcentaje muy parejo, seguidos por Podemos y Vox, el cual alcanza hasta un 15% del total de las apariciones políticas durante los noticieros. El resto de las formaciones políticas siempre aparecen en menor medida.

Los informativos de TVE y Telecinco muestran un promedio similar en cuanto al número de apariciones protagonizadas por las formaciones políticas catalanas JxCat y ERC, a diferencia de Antena 3, en la que el porcentaje de apariciones es inferior al 2%. En lo que a las formaciones vascas se refiere, EH Bildu y PNV aparecen en muy pocas ocasiones en todas las cadenas analizadas.

Atendiendo a la campaña de noviembre para las elecciones del 10N, la tendencia muestra un promedio de apariciones políticas mayor en el caso de TVE, otorgando a la formación liderada por Pedro Sánchez (23%) la mayor parte del protagonismo en su bloque electoral, al ser el PSOE la fuerza política más votada durante las elecciones precedentes. El Partido Popular queda en segundo plano, disminuyendo a un 16% su cuota de ocupación en comparación con la campaña de abril, seguido por Ciudadanos y Unidas Podemos, ambos con un 13,5%.

En Antena 3 Noticias e Informativos Telecinco el peso del PSOE desciende hasta casi un 20%. Este partido pierde parte de su protagonismo anterior en beneficio de las formaciones más recientes, como Vox y Más País, que obtienen unos re-

sultados porcentuales cercanos al 13% y 2,2% en Antena 3 y 12,5% y 4,5% en Telecinco, respectivamente. No obstante, si nos centramos en la presencia de Vox, podemos concluir que en el Telediario de TVE no se produce un aumento tan significativo como el acontecido en las otras dos cadenas. Aun sin un incremento considerable en la cadena pública, la presencia de Vox se ha disparado y llega a ser el cuarto partido con más presencia en los informativos. Por otro lado, podemos observar que la intensificación del conflicto independentista supone un incremento de casi un 6% en las apariciones de JxCat y ERC-Sobiranistes en los informativos de Antena 3 Noticias, en comparación con la campaña de abril.

El PSOE es el partido con mayor presencia en los informativos *prime time* durante las campañas electorales para las elecciones generales, alcanzando un 20,4% del total de tiempo dedicado a los temas políticos, seguido por PP (17%) y Ciudadanos (16,6%), con una diferencia entre ambos inferior a 0,5%. Podemos ocupa el cuarto puesto con el 14,5% y Vox, con casi un 10%, se instala en quinto lugar en cuanto a cuota de pantalla informativa. Por último, destacamos que el valor porcentual del resto de formaciones políticas no supera el 6% de apariciones en los telediarios seleccionados.

4.5. Los principales temas políticos de la edición de prime time

En total, en este capítulo se analizan 709 piezas informativas correspondientes a las dos citas electorales. En las Elecciones de abril de 2019 fueron 457 (157 de TVE, 145 de Antena 3 y 155 de Tele 5). En el corto proceso electoral de solo 10 días de noviembre fueron 250 (72 de TVE, 90 de Antena 3 y 88 de Tele 5). Se incluyen 39 categorías temáticas en la Tabla 2. El análisis se ha llevado a cabo detectando todos los temas que los partidos políticos han abordado durante las dos campañas electorales y de los cuales se han hecho eco las tres cadenas de televisión.

La categorización de algunos temas se ha abordado desde una perspectiva conjunta en la medida en que hay temáticas

que están interrelacionadas en función del argumentario político que los partidos han hecho en estas campañas. Es el caso de las categorías «Independentismo de Cataluña», «Confrontación Territorial» y «Defensa de la Constitución/Unidad de España». Por sí mismas estas categorías tienen una entidad autónoma, pero en estos dos procesos electorales las fuerzas políticas las han utilizado en una misma dirección: la independencia de Cataluña.

Tabla 2. Porcentaje de los temas tratados en las piezas de información política. Elaboración propia.

	Elecciones 28 de abril			Elecciones 10 de noviembre			
Temas principales en la campaña	Informativos TV						Porcentaje medio por tema en total
TEMAS	Telediario (abril)	Antena 3 Noticias (abril)	Informativos Telecinco (abril)	Telediario (Nov)	Antena 3 Noticias (Nov)	Informativos Telecinco (Nov)	Porcentaje medio por tema en total
Voto útil	4,65	1,61	1,72	5,66	2,67	1,79	3,02
Ataque al contrario/ Estrategia electoral	11,63	19,35	14,83	22,64	12,00	21,43	16,98
UE	0,00	0,00	1,03	0,00	2,67	0,60	0,72
Debates electorales	11,63	9,68	2,07	9,43	5,33	2,38	6,75
Independentismo catalán	12,79	8,06	6,21	13,21	16,00	6,55	10,47
Confrontación territorial	8,14	1,61	1,38	7,55	5,33	1,19	4,20
Presos políticos	3,49	1,61	1,03	3,77	0,00	0,60	1,75
Terrorismo	3,49	1,61	1,03	0,00	4,00	0,60	1,79
Pactos postelectorales	6,98	6,45	7,59	7,55	12,00	7,74	8,05

Constitución/ Unidad de España/	4,65	1,61	2,07	5,66	4,00	1,79	3,30
Corrupción	1,16	3,23	1,38	0,00	0,00	1,19	1,16
Nacionalismo	0,00	1,61	3,10	0,00	0,00	2,38	1,18
Mítines	0,00	8,06	11,72	0,00	4,00	8,33	5,35
Inmigración	1,16	0,00	1,03	1,89	1,33	0,60	1,00
Empleo/ desempleo	0,00	1,61	1,03	0,00	0,00	1,19	0,64
Economía	10,47	0,00	1,72	5,66	0,00	1,79	3,27
Ataque Casa Real	2,33	0,00	0,69	3,77	1,33	0,00	1,35
Leyes	0,00	1,61	3,10	0,00	0,00	3,57	1,38
Violencia de género	1,16	0,00	1,03	0,00	0,00	0,60	0,47
Educación/ Cultura	1,16	0,00	1,03	0,00	0,00	1,19	0,56
Justicia	0,00	1,61	2,41	0,00	5,33	2,38	1,96
Derechos y libertades	1,16	3,23	5,17	0,00	1,33	4,76	2,61
Cambio climático	3,49	0,00	0,69	5,66	0,00	0,00	1,64
Manipulación informativa	0,00	3,23	1,72	0,00	0,00	1,19	1,02
Sondeos/ encuestas	2,33	3,23	2,41	1,89	4,00	2,98	2,80
Resultados electorales	0,00	3,23	2,07	0,00	9,33	2,98	2,93
Ataques a la prensa	0,00	1,61	1,38	0,00	0,00	1,19	0,70
Impuestos	0,00	0,00	1,38	0,00	0,00	1,19	0,43
Pensiones	0,00	1,61	1,38	0,00	0,00	0,60	0,60
Escrache	0,00	4,84	4,83	0,00	5,33	7,74	3,79
Fascismo	0,00	3,23	2,07	0,00	0,00	1,19	1,08
Referéndum	0,00	4,84	2,76	0,00	1,33	2,38	1,89
Patriotismo	0,00	0,00	1,38	0,00	0,00	1,79	0,53

Extrema-derecha (Vox)	4,65	1,61	2,07	5,66	1,33	1,79	2,85
Vivienda	1,16	0,00	0,69	0,00	0,00	0,00	0,31
Financiación	1,16	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,19
Plurinacional	0,00	0,00	1,72	0,00	1,33	1,79	0,81
Familia	0,00	0,00	1,03	0,00	0,00	0,60	0,27
Pobreza	1,16	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,19
Número total por informativo	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

En ese sentido, la investigación demuestra que el «Independentismo de Cataluña» ha sido el asunto estrella en ambos procesos electorales. Si a esta categoría (10,47%) le unimos otros ítems de campaña que van unidos a ella, como la «Confrontación Territorial» (4,20%) y la «Defensa de la Constitución/Unidad de España» (3,30%), nos encontramos con una trilogía que ha supuesto el asunto más significativo de la doble cita electoral, con un porcentaje total del 17,97% de todos los temas que han abordado estos tres medios de comunicación durante los dos procesos electorales.

Al segmentar por cadenas de televisión esta trilogía conceptualizada como una unidad, se aprecia cómo el Telediario de TVE es el informativo que más ha seleccionado esta categoría en sus emisiones (12,79% + 8,14% + 4,65% = 25,58% en las elecciones del 28A y 13,21% + 7,55 + 5,66%= 26,42% en elecciones del 10N). Según estos datos, en la cadena pública no han variado prácticamente el porcentaje entre las dos campañas, si bien dedicó una cuarta parte de todo su tiempo en las dos elecciones generales a hablar sobre esta temática.

Estos porcentajes difieren a la baja respecto a los datos que ofrece la investigación en las dos cadenas privadas de televisión. En Antena 3, mientras que en las elecciones del 28A fue del 11,28%, en las segundas (10N) fue del 25,33%, es decir, que Antena 3 duplicó el impacto de la agrupación temática «Independentismo de Cataluña», «Confrontación Territorial» y «Defensa de la Constitución/Unidad de España». A diferen-

cia de TVE y de Antena 3, en Tele 5 los porcentajes de piezas con temática independentista están muy por debajo pero curiosamente son similares en ambos comicios: 9,66% (28A) y 9,53% (10N).

Estos datos muestran las prioridades que cada una de las cadenas adoptan a la hora de abordar la actualidad política y cómo a su vez las tres coinciden en la cobertura de algunas temáticas.

La categoría «Estrategia Electoral (ataque al contrario)» está basada en la confrontación por bloques y el ataque estratégico al rival para polarizar la campaña en dos partes. El slogan «las derechas» como apelativo recurrente de campaña fue ideado por los partidos progresistas para citar de una vez a los tres partidos (PP, Cs y Vox). Los partidos de derecha utilizaron los siguientes apelativos para dirigirse a los partidos progresistas: «los separatistas, los socios de Torra, Puigdemont, batasunos y proetarras». Este apartado configura una temática que ocupó el 16,98% de los temas de las tres televisiones analizadas en las dos contiendas electorales, siendo el principal tema en ambas campañas. Es insoslayable en esta categoría el tiempo que los políticos dedicaron a hablar en sus mítines de los pactos postelectorales y de las futuras coaliciones. Una temática que ocupó el 8,05% del tiempo de información política durante la campaña y que prácticamente coincidió en los tres medios de comunicación analizados con porcentajes que oscilan entre el 12% de A3 el 10N y el 6,45% que esta misma cadena marcó el 28A. En ese sentido, la apelación al «voto útil» se une a esta estrategia política y aparece en la investigación con una presencia del 3,02% en el conjunto de las contiendas electorales, siendo TVE quien mayor recepción hizo de esta temática concreta.

En general, el estudio también pone de manifiesto el interés de las cadenas por la personalización de la política y no del partido en el caso de los cuatro grandes líderes (Pedro Sánchez, Pablo Casado, Pablo Iglesias y Albert Rivera). La cadena donde más se aprecia esta personalización de los partidos es en Antena 3, donde pierde importancia la fuerza política y se

realizan las piezas en torno al número uno de la lista electoral en todos los temas abordados en las elecciones, mientras que en Informativos Telecinco se da en una de cada diez piezas esta referencialidad en ambos comicios. Dentro de las «estrategias electorales», las propuestas de campaña por parte de los partidos políticos tienen su reflejo en las escaletas de los medios analizados. Cabe destacar en este sentido que tres de cada cuatro piezas dedicadas a «estrategia electoral» en Antena 3 Noticias del 28A abordaban temas de campaña y para el 10N la mitad en Informativos Telecinco.

4.5.1. El debate sobre los debates

Los debates electorales en los informativos de TVE, Antena 3 y Telecinco son la cuarta temática de ambas contiendas electorales, con un 6,75% de todos los contenidos de los que se hablaron durante esas elecciones por parte de las tres cadenas. RTVE fue quien más tiempo dedicó a hablar de estos espacios tan atractivos para la audiencia.

El 11,63% de los temas de campaña de RTVE correspondiente al 28A y el 9,43% del 10N es para los debates, ya fueran declaraciones de los candidatos en los mítines, estrategias de los partidos en esta materia, autobombo de la organización sobre sus propios debates o noticias sobre quién ha ganado o perdido el debate, lo que da mucho juego a las televisiones: «A menudo parece como si se tratase de una carrera de caballos consentida por su ligereza por los medios de comunicación más importantes» (Maarek, 1997: 145).

Cabe resaltar el cambio y la evolución del tratamiento de RTVE con los debates electorales porque éstos en su tipología cara a cara nacieron en España en las Elecciones Generales de 1993 con González y Aznar en Antena 3 y Tele 5. Para Peris *et al*. (2017), de esta rivalidad de las privadas, que acabaron con el monopolio de RTVE, fue la televisión pública quien salió peor parada, pues en su intento de resituarse ante el nuevo escenario, trató y aún sigue hoy buscando imitar las programaciones y estrategias narrativas de las privadas, con la con-

siguiente rebaja de sus principios fundacionales. Por su parte, Antena 3, como parte del grupo Atresmedia, también tiene un impacto importante en sus informativos con esta temática. El 9,68% en el 28A y el 5,33% en los comicios del 10N los dedicó a hablar de estos espacios informativos.

Las cifras de RTVE y de Antena 3 contrastan sensiblemente con las de Telecinco. La cadena de Mediaset solo ocupa el 2,07% de su temática electoral en el caso del 28A y del 2,38% en el 10N a hablar de debates. La explicación es muy clara: Mediaset no emitió debates en las elecciones de abril y noviembre. En los comicios de abril ofreció a los partidos realizar un debate a 6 en el programa de humor *Todo es mentira*, un cara a cara entre Sánchez y Casado, que fue desestimado y entrevistas con los candidatos, que sí tuvieron lugar.

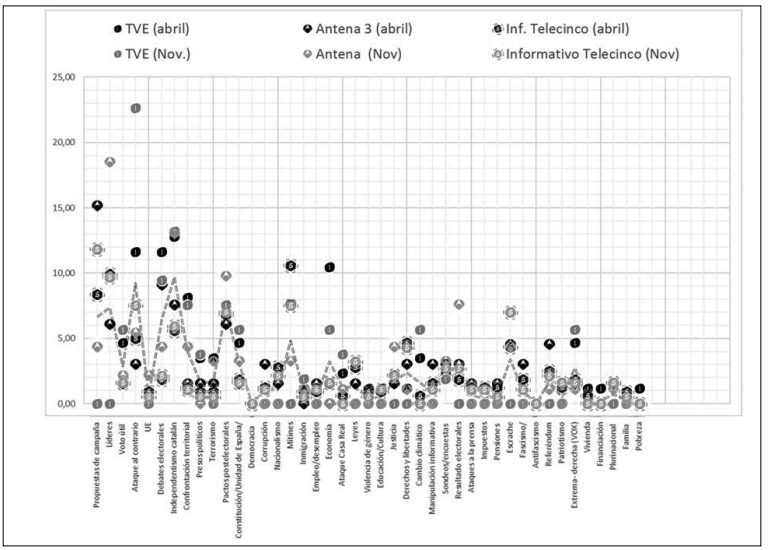
4.5.2. Los otros temas

En la campaña del 28A irrumpe Vox, pero no tiene espacios electorales asignados por la Junta Electoral Central al ser un partido de nueva creación y no disponer por ello de representación parlamentaria. Ello no fue óbice para que tuviera gran protagonismo en las tres cadenas de televisión que hemos analizado.

Los partidos políticos hablaron de Vox, los candidatos hablaron de Vox y los medios de comunicación hablaron de Vox… unos para criticarlo y otros para presentarlo como futuro socio de gobierno. Tras los resultados del 28A, su presencia es más visible al tener derecho propio a aparecer en las televisiones en el reparto oficial de tiempos que otorga la Junta Electoral Central.

En esta investigación, si a la temática «Vox / Extrema Derecha» (2,85%) unimos la categoría «Fascismo» (1,08%), «Patriotismo» (0,53%) y «Nacionalismo» (1,18%) nos encontramos con otra combinación que tiene una presencia importante en las dos campañas electorales con un 5,64% de los temas que se abordaron en ambos comicios. Los candidatos hablaron de estos temas y la investigación pone de manifiesto que TVE,

Gráfico 3. Porcentaje de los temas tratados en los distintos informativos en campaña electoral. Elaboración propia.



con un 4,65% el 28A y el 5,66% el 10N, es la cadena donde más se refleja el debate en torno a la presencia de Vox en ambas campañas, seguida de Telecinco y Antena 3.

En orden decreciente en cuanto al porcentaje de temas que aparecen en este estudio figura la «Economía», donde englobamos también ítems como «Impuestos», «Pensiones» y «Empleo». En total, supone el 4,94% de la temática de las dos campañas electorales. También cabe reseñar las categorías «Justicia» (1,96%) y «Leyes» (1,38%), que entre las dos superan el 3% de cobertura.

4.5.3. Los temas casi invisibles

A pesar de la importancia del independentismo catalán como tema capital de la campaña, la categoría «Presos Políticos» apenas tuvo relevancia, con un 1,75% en las 3 cadenas.

La investigación muestra cómo una categoría tan importante como la «Violencia de género» solo aparece en el 0,47% del conjunto en ambas campañas. En ese sentido, también llama la atención que la temática «Unión Europea» solo ocupó el 0,72% de los temas en los dos procesos electorales. También son significativos los casos de «Educación / Cultura» (0,56%), «Ataque a Casa Real» (1,35%), «Corrupción» (1,16%), «Cambio Climático / Medioambiente / Sostenibilidad» (1,64%), «Ataques a la Prensa» (0,70%), «Manipulación Informativa» (1,02%), «Vivienda» (0,31%), «Familia» (0,27%), cerrando la lista «Financiación» y «Pobreza», ambos con un 0,19%.

Esta realidad obedece a una estrategia política evidente por parte de los partidos de centrar la campaña en aquellos temas que más fuerza pueden tener para arrastrar al electorado, y este último listado no formaba parte de ella.

4.6. Conclusiones

Los espacios informativos de las tres cadenas con mayor audiencia en España, independientemente de su línea editorial, otorgan un espacio reseñable a la información política dentro de sus contenidos. El interés que despierta la confrontación entre los distintos líderes y partidos es todavía un arma programática que genera interés en el espectador, como así lo demuestran los datos de audiencia, y por lo tanto su influencia dentro de la selección de los temas por parte de los editores de informativos se ve reflejada en el tiempo y número de piezas que se dedican *exprofeso*.

Aunque el Telediario de La1, Antena 3 Noticias y los Informativos Telecinco posean una ubicación ideológica diferente, han coincidido en destinar un mayor número de piezas al PSOE, destacando sobre todo los informativos de las dos cadenas privadas en la campaña de abril, y la cadena pública en la campaña de noviembre. Por otro lado, el interés despertado por Vox se ha visto más reflejado en la cadena de Atresmedia y de Mediaset, donde se le ha destinado un mayor porcentaje de piezas y cober-

tura, posiblemente debido al juego sensacionalista y novedoso que daba a las campañas electorales. Tanto el Partido Popular como Ciudadanos y Podemos han tenido un seguimiento similar en número de piezas en ambas campañas sin fluctuaciones demasiado relevantes, salvo el caso de Antena 3 Noticias, que le otorgó una mayor cobertura a Ciudadanos durante la campaña de abril debido al interés informativo que despertó en la cadena de Atresmedia la posibilidad del *sorpasso* al PP, el movimiento de políticos entre partidos de la derecha (el caso del expresidente de la Comunidad de Madrid, Ángel Garrido, que se cambió del PP al partido naranja durante la campaña), y sobre todo el doble seguimiento de Albert Rivera e Inés Arrimadas (preludio de lo que sucedió a partir del 11 de noviembre).

Precisamente, en relación con esta última idea, se ha apreciado la importancia de vincular las piezas a las personas que lideran las formaciones más que a los propios partidos. Tal y como señalan Peris *et al.* (2017), la elevada presencia de los candidatos en los informativos, situándose al mismo nivel o incluso superando a los propios partidos, ejemplifica este mayor interés por los individuos. Este hecho consolida la tendencia que se venía observando desde las elecciones de 2015, y que incluso con la llegada de nuevas formaciones se sigue manteniendo.

En el tiempo que han dedicado los distintos informativos se observa cómo con una menor duración de la campaña aumenta el tiempo dedicado a la misma en el caso de la cadena pública. Sin embargo, no existe variación en los casos de Antena 3 Noticias e Informativos Telecinco.

La investigación también pone de manifiesto cómo el tema estrella de las dos campañas electorales fue el «Independentismo de Cataluña», que unido a la «Confrontación Territorial» y la «Defensa de la Constitución/Unidad de España» capitaliza el argumentario de los partidos políticos y la cobertura mediática de los Informativos de las tres televisiones analizadas. TVE fue el medio que más tiempo dedicó a esta temática, con la cuarta parte de toda la información electoral de los procesos electorales, mientras que Antena 3 y Tele 5 seleccionaron bastante menos en sus informativos este argumento electoral.

Sin embargo, las tres cadenas de televisión sí coincidieron prácticamente de forma homogénea en la temática «Estrategia Electoral/Ataque al contrario», ya que la espectacularización de la comunicación política a través de los candidatos/actores también la utiliza y amplifica la televisión por criterios de audiencia, una característica común que tienen los nuevos formatos de programación informativa que trajeron las televisiones privadas a la España de inicios de los 90. Se trata de una tendencia que ya se constataba a mediados de los 80 en las televisiones europeas (González Requena, 1992). Hemos de tener en cuenta que el factor espectáculo que entonces necesitaban las cadenas de televisión hoy lo siguen utilizando y necesitando para generar impacto en la sociedad.

La espectacularización de la política y la información cobra mayor relevancia con la organización de los debates electorales. Al margen de la celebración de los propios espacios, este trabajo pone de manifiesto cómo las dos cadenas que los han organizado en 2019 (TVE y Antena 3) han dedicado mucho espacio y tiempo en sus informativos a hablar de esta herramienta de marketing político que supone audiencias millonarias a las televisiones y un campo de batalla ideal para los partidos con el objetivo de dirimir sus diferencias cuerpo a cuerpo.

El debate sobre los debates, las previas y los postdebates se ha erigido como una de las líneas temáticas más importantes de las dos campañas electorales. En ese sentido cabe reseñar que en 2019 RTVE se ha apuntado a esta moda que históricamente han protagonizado Antena 3, Tele 5 y la propia Academia de la Televisión como organización profesional neutral que reparte la señal al resto de televisiones.

4.7. Referencias

Barlovento Comunicación (2016): *Análisis televisivo anual 2015.* Recuperado https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2018/12/analisis-televisivo-2015-Barlovento.pdf

Barlovento Comunicación (2017): *Análisis televisivo año 2016.* Recuperado https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2017/01/analisis-televisivo-2016-Barlovento.pdf

Barlovento Comunicación (2018): *Análisis televisivo anual 2017.* Recuperado https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2018/01/analisis-televisivo-2017-Barlovento.pdf

Barlovento Comunicación (2019): *Análisis televisivo anual 2018.* Recuperado https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2018/12/analisis-televisivo-2018-BarloventoComunicacion.pdf

Barlovento Comunicación (2020): *Análisis televisivo anual 2019.* Recuperado https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2019/12/analisis-televisivo-2019-BarloventoComunicacion-1.pdf

Blumler, J. (1992): *Televisión e interés público*. Barcelona: Bosch.

Campos, E.; Valera, L.; López García, G. (2015): «Emisores políticos mediáticos y ciudadanos en Internet: hacia un nuevo marco comunicativo en la jornada de reflexión en España», *Historia, Ciências, Saúde: Manguinhos*, núm. 22, pp.1621-1637.

Casero, A.; Marzal, J. (eds) (2011): *Periodismo en televisión. Nuevos horizontes, nuevas tendencias.* Salamanca: Comunicación Social.

Cebrián Herreros, M. (1995): *Información audiovisual. Concepto, técnica, expresión y aplicaciones.* Madrid: Síntesis.

Centro de Estudios Sociológicos (CIS) (2019a): Estudio núm. 3269. Barómetro de diciembre 2019. Postelectoral elecciones generales 2019. Realizado entre noviembre y diciembre de 2019, publicado el 16 de enero de 2020. *Recuperado* http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3260_3279/3269/es3269mar.pdf

Centro de Estudios Sociológicos (CIS) (2019b): Estudio núm. 3248 Postelectoral elecciones generales 2019. Realizado entre el 10 y el 25 de mayo 2019, publicado el 10 de julio de 2019. *Recuperado* http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3240_3259/3248/es3248mar.pdf

Crespo, I. (Dir). (2002): *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto. Vol. 1. Métodos y técnicas para el estudio de las campañas electorales.* Tirant Lo Blanch: Valencia.

De la Paz Vila Márquez, F. (2016): *El liderazgo mediado: Aznar y las estrategias de personificación de la política en las campañas de 1996 y 2000.* Tesis doctoral dirigida por la Dra. Amparo Guerra Gómez y el Dr. Jesús Timoteo Álvarez. Universidad Complutense, Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Historia de la Comunicación Social. Madrid, 2016.

García Jiménez, A.; Tur-Viñes, V.; Pastor Ruiz, Y. (2018): «Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias», *Icono14,* 16(1), pp. 260-284.

González Requena, J. (1992): *El discurso televisivo: espectáculo de la postmodernidad*. Madrid: Cátedra.

López García, G. (2016): «New' vs 'old' leaderships: the campaign of Spanish general elections 2015 on Twitter», *Communication y Society* vol.29, núm. 3, pp.149-168.

Maarek, Philippe J. (1997): *Marketing Político y Comunicación*. Paidós: Barcelona.

Marín Lladó, C. (coord.) (2017): *Reporterismo de televisión. Guía de buenas prácticas del reportero audiovisual.* Barcelona,:Gedisa.

Pérez, J.P.; Navarrete, J.L.; Gómez, F.J. (2013): «La industria televisiva en España: crisis y nuevas oportunidades», *Anàlisi* 49, pp. 1-14.

Pérez Sánchez, J. (2018): «La analogía del ecosistema televisivo español e italiano: TVE vs. RAI». *La TV Pública en Europa: Innovación, Retos y Tendencias,* Cuadernos Artesanos de Comunicación, núm. 146, Sociedad Latina de Comunicación Social, pp. 151-174.

Peris Blanes, À.; Llorca-Abad, G.; Sánchez Castillo, S.; López- Rico, C.M. (2017): «La televisión y la formación de la opinión pública: informativos y debates electorales». López-García, G.; Valera, L. (eds.). *Pantallas electorales: el discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de* 2015. Barcelona: UOC. pp. 101-128.

5.

Las cifras de la cibercampaña de las Elecciones Generales de abril de 2019

José Gamir-Ríos
Universidad de Valencia
Vicente Fenoll
Universidad de Valencia
María Iranzo-Cabrera
Universidad de Valencia

5.1. Introducción

El tradicional papel central de prensa, radio y televisión en la comunicación política (Mazzoleni, 2010) se ha visto superado en la última década tanto por el surgimiento y la consolidación de medios de comunicación digitales como por la popularización y generalización de las redes sociales. El primer aspecto ha supuesto la creación de un ecosistema mediático híbrido, caracterizado por la coexistencia de nuevos medios con otros preexistentes (Chadwick, 2013). El segundo ha ocasionado la sustitución de los medios tradicionales por las redes sociales como nodo central de los flujos de comunicación política (Vaccari; Valeriani, 2016), lo que a su vez ha motivado que las campañas electorales hayan evolucionado desde el anterior monopolio mediático hasta el actual ámbito de disputa digital (Dader, 2017).

Las redes sociales han generado en dicho ámbito de disputa digital una nueva esfera pública que «permite a la ciudadanía publicar información y opinión de manera instantánea y global» (Fenoll; Cano Orón, 2019: 38). En consecuencia, numerosas fuentes compiten por el establecimiento de la agenda (Jungherr, 2014), de forma que los actores tradicionales de la comunicación política, mediáticos o partidistas, coexisten con muchos otros actores emergentes que, como la propia ciuda-

danía, tratan de influir desde un mismo nivel (Baviera, 2018).

Los mensajes políticos, por ello, «han tenido que adaptarse a un escenario caracterizado por la gran cantidad de fuentes, medios y espacios de debate, líderes de opinión y por supuesto ciudadanos anónimos, con los que resulta indispensable o conveniente mantener algún contacto» (López García *et al.*, 2018: 71). Al igual que el ecosistema mediático ha consolidado su carácter híbrido, los partidos combinan herramientas tradicionales con canales y medios digitales en la planificación de sus campañas, precisamente para adaptarse a las características y necesidades de este nuevo sistema (Casero-Ripollés *et al.*, 2016a).

Tras un inicio posterior al registrado en otros países, dichos canales y medios se encuentran plenamente integrados en el desarrollo de las campañas electorales de los partidos políticos españoles. El punto de inflexión entre las campañas online tradicionales y las campañas online modernas se produjo en España en las Elecciones Generales de 2008, con la plena implantación de aspectos propios de la web 2.0 (Peytibi *et al.*, 2008) como los blogs de los candidatos y las redes de bitácoras afines. Sin embargo, la actividad de las formaciones en las comunidades virtuales fue «tardía e indecisa» (Dader, 2009: 56), hasta el punto de que no se consolidó hasta las Elecciones Generales de 2011, cuando Facebook y Twitter sustituyeron a los blogs como herramientas fundamentales de transmisión del mensaje político, más allá de las webs corporativas y electorales (Gamir Ríos, 2016). Las Elecciones Generales de 2015, en las que Twitter se consolidó como el canal por excelencia de la comunicación política y electoral online en España (Gamir Ríos *et al.*, 2017), supusieron la profundización en dicha tendencia. No en vano, el modelo comunicativo de esta red de microblogging —breve, casi sincrónico, descentralizado, viralizable— la convierte «en un instrumento idóneo para que los líderes de opinión traten de marcar la agenda» (López García *et al.*, 2015: 217).

Sin embargo, la actividad desplegada por partidos y candidatos en las redes sociales se ha caracterizado en todo momento

por la unidireccionalidad (Giansante, 2015), pues en lugar de aprovechar su potencial dialógico (Alonso-Muñoz *et al.*, 2016) intentan, sobre todo, influir en los medios y movilizar a los simpatizantes (Kreiss, 2016). En definitiva, emplean las redes sociales para trasladar a los usuarios contenido creado por ellos mismos, más que para interactuar con los propios usuarios (Nitschke *et al.*, 2016).

El surgimiento y la consolidación en Europa durante la última década de una nueva generación de partidos o candidaturas de carácter populista —de izquierda transformadora (Unidas Podemos, en España; Syriza, en Grecia; La France Insoumise, en Francia), de extrema derecha (Alternative für Deutschland, en Alemania) o de difícil adscripción ideológica (Movimento 5 Stelle, en Italia)—, así como la refundación o expansión de otros existentes —fundamentalmente de extrema derecha, como Rassemblement National, en Francia; La Lega, en Italia; UKIP, en el Reino Unido; Freiheitliche Partei Österreichs, en Austria; o Prawo i Sprawiedliwość, en Polonia—,[1] no son ajenos a la mencionada generalización del uso de internet y de las redes sociales en el ámbito de la comunicación política. De hecho, están estrechamente vinculados a su capacidad de movilización.

Dichas formaciones —a las que algunas categorizaciones atribuyen marcos discursivos utilizados en Europa casi exclusivamente por partidos de extrema derecha, como la condena al ostracismo del diferente o la apelación a sentimientos identitarios nacionales (Engesser *et al.,* 2017a), pero a las que otras caracterizan con rasgos compatibles con todo el espectro político— han encontrado en las redes sociales herramientas ideales para la transmisión de su mensaje. Los partidos aprovechan la influencia de Facebook y Twitter en la formación de la opinión del público para difundir en ellos ideas populistas, como atacar a las élites, defender a la ciudadanía o excluir a otros (Hameleers; Schmuck, 2017). No en vano, el modelo comunicativo de las redes sociales está alineado con el estilo populista, pues, en un escenario de gran competencia y abundante contenido,

[1] Según datos de 2019 Chapel Hill expert survey. www.chesdata.eu

estos medios favorecen los mensajes que maximizan la atención, como lo hacen las publicaciones populistas, caracterizadas por la emocionalización, la simplificación y la negatividad (Engesser *et al.*, 2017b). De hecho, «la atención de los usuarios, medida en términos de retuits y favoritos, está inversamente correlacionada con el número de mensajes publicados» (Alonso-Muñoz; Casero Ripollés, 2018: 1198).

Todo ello les permite, además, enlazar directamente con la ciudadanía, eludiendo las normas profesionales y los valores éticos de la mediación periodística. Les brinda, en definitiva, «la libertad de articular sin oposición su ideología y difundir sus mensajes» (Engesser *et al.*, 2017a: 1110), que podrían ser mucho menos visibles si se transmitieran a través de los medios tradicionales (Ernst *et al.*, 2017).

Dos factores favorecen un mayor uso de la comunicación populista en redes sociales (Ernst *et al.*, 2017): por un lado, la posición partidaria extrema, la ubicación de los partidos en los márgenes de izquierda y derecha del espectro político con representación; por otro, un estatus de oposición. Además, en la medida en que se produce una identificación entre la gente común y el usuario genérico de internet, las redes ofrecen a los movimientos de protesta y a los partidos emergentes un poderoso canal para construir nuevas formas de compromiso con la base social (Gerbaudo, 2014).

En España, que en las Elecciones Europeas de 2014 empezó su actual tendencia de giro a la izquierda y hundimiento del bipartidismo (Boix Palop; López García, 2014), dos partidos se encuentran en dicha situación: Unidas Podemos (UP) y Vox. Las tres dimensiones estratégicas del populismo (Ernst *et al.*, 2017) están presentes en sus discursos: pueblocentrismo, antielitismo y restauración de la soberanía. La caracterización de ambas formaciones como partidos de carácter populista está ampliamente referenciada en el ámbito del estudio de la comunicación política, tanto en el caso de Podemos (Casero-Ripollés *et al.*, 2016a; Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2018; Norris, 2020) como en el de Vox (Turnbull-Dugarte, 2019; Turnbull-Dugarte *et al.*, 2020; Norris, 2020).

Numerosas investigaciones han estudiado la utilización de las redes sociales en la comunicación política y electoral en España. Es el caso de diversos trabajos sobre las Elecciones Generales de 2011 (Castillejo; Semova, 2012; García Ortega; Zugasti Azagra, 2014; Zamora-Medina; Zurutuza-Muñoz, 2014; Zugasti; Sabés, 2015; Gamir Ríos, 2016), las Elecciones al Parlamento Europeo de 2014 (Congosto, 2015; López García *et al.*, 2015; Zugasti-Azagra; Pérez-González, 2015; Amaral *et al.*, 2016), las Elecciones Generales de 2015 (López García, 2016; Machado Flores; Capdevilla Gómez, 2016; Cervi; Roca, 2017; Gamir Ríos *et al.*, 2017; Cervi; Roca, 2018) y las Elecciones Generales de 2016 (Casero-Ripollés *et. al.,* 2016b; López-Meri *et al.*, 2017; Alonso-Muñoz; Casero-Ripollés, 2018; García-Ortega; Zugasti Azagra, 2018). Las metodologías más presentes en dichos análisis son el análisis de contenido, el análisis cualitativo del discurso y el análisis cuantitativo comparado, sobre una muestra habitualmente compuesta por las cuentas corporativas de los partidos o por las cuentas de los candidatos a la presidencia del Gobierno de España o de los líderes de las candidaturas al Parlamento Europeo. El objetivo de la presente investigación es, en cambio, cuantificar y documentar la utilización de estas redes sociales por parte de los cabezas de lista provinciales de las formaciones, en su doble condición de candidatos y de difusores territoriales de los mensajes partidistas.

5.2. Metodología

El presente trabajo realiza un análisis cuantitativo comparado de la presencia en la blogosfera, Facebook, Twitter e Instagram de los cabezas de lista del PSOE, PP, Vox, UP y Ciudadanos al Congreso de los Diputados en las 52 circunscripciones españolas —las 50 provincias[2] y las ciudades autónomas de Ceuta

[2] En la circunscripción de Navarra, PP y Ciudadanos concurrieron a las elecciones integrados en la candidatura Navarra Suma, una coalición for-

y Melilla— durante la campaña de las Elecciones Generales de abril de 2019. Continúa así las investigaciones desarrolladas con la misma metodología y sobre una muestra compuesta de manera similar en las campañas de las Elecciones Generales de 2011 (Gamir Ríos, 2016) y de 2015 (Gamir Ríos *et al.*, 2017).

Las preguntas de investigación que han guiado el trabajo son:

1. ¿Cuántos candidatos estuvieron presentes en la blogosfera, Facebook, Twitter e Instagram durante la campaña electoral, mediante webs/blogs, páginas y cuentas?
2. ¿En qué medida aumentó el número de seguidores de los candidatos en Facebook, Twitter e Instagram durante dicho periodo?
3. ¿Qué volumen de actividad desarrollaron los candidatos en Twitter e Instagram?

Para la localización de las webs y los blogs, de las páginas de Facebook y de las cuentas de Twitter e Instagram de los líderes de las candidaturas, un equipo de cuatro investigadores[3] realizó una búsqueda entre el 1 y el 7 de abril de 2019 a través de las webs corporativas de las formaciones, de la web del Congreso de los Diputados, del buscador Google y de los buscadores de Facebook, Twitter e Instagram mediante diferentes formulaciones y combinaciones de los nombres y apellidos de los cabezas de lista. La presencia de los candidatos de cada partido en cada una de las cuatro plataformas fue rastreada por dos investigadores; las discrepancias fueron solventadas por un tercer investigador. Los datos recopilados se circunscriben a un marco temporal de dieciocho días que abarca el periodo oficial de la campaña electoral previa a las Elecciones Generales de 2019, del 12 al 26 de abril, e incluye también la

mada también por Unión del Pueblo Navarro. En ambos casos se ha optado por dar tratamiento de cabeza de lista al primer militante de cada partido en aparecer en la lista electoral. Del mismo modo, se han considerado como candidatos del PSOE a los cabezas de lista del Partit dels Socialistes de Catalunya en Barcelona, Tarragona, Lleida y Girona.

[3] Los tres firmantes y la doctora Lorena Cano Orón.

jornada de reflexión, la fecha de la votación y el día posterior a los comicios.

Las magnitudes recopiladas son: 1) candidatos con blog o sitio web personal; 2) candidatos con página de Facebook y número de seguidores registrados a fecha de inicio y finalización de la campaña; 3) candidatos con cuenta en Twitter, número de tweets publicados a fecha de inicio y finalización de la campaña; y número de seguidores registrados a fecha de inicio y finalización de la campaña; 4) candidatos con cuenta en Instagram, número de posts publicados a fecha de inicio y finalización de la campaña; y número de seguidores registrados a fecha de inicio y finalización de la campaña. Ello ha permitido comparar la presencia de los candidatos, agregada por partidos políticos, en la blogosfera, Facebook, Twitter e Instagram; la variación de seguidores en Facebook, Twitter e Instagram durante la campaña electoral; y la actividad desarrollada en Twitter e Instagram en el mismo periodo.

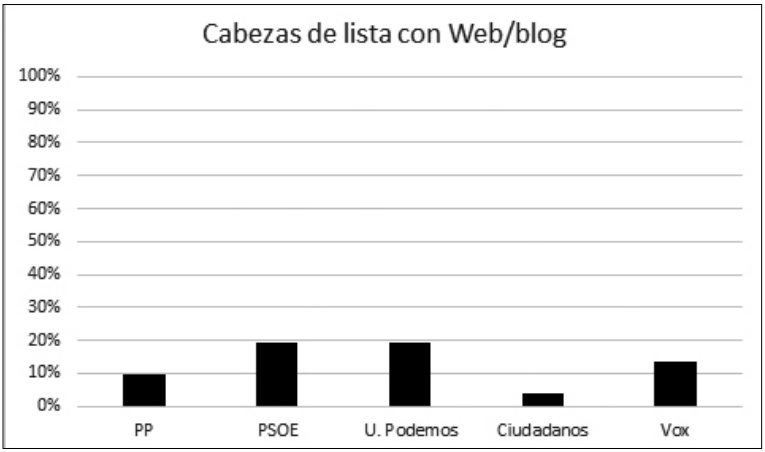
5.3. Resultados

5.3.1. Presencia de los cabezas de lista en la blogosfera

La presencia de los cabezas de lista provinciales en Internet en la campaña de las Elecciones Generales de abril 2019 evidenció la consolidación del papel residual de la blogosfera y las páginas web personales en la comunicación electoral online española. Tan solo 34 candidatos dispusieron de una web personal o bitácora (9,4% de 260), cuando en 2015 fueron 54 los candidatos que contaron con un blog o una web personal (25,9% de 208) (Gamir Ríos *et al.*, 2017).

Como se observa en el Gráfico 1, UP y PSOE (10 candidatos con webs o blogs en ambos casos, el 19,2% de sus candidatos) fueron las formaciones más presentes en este espacio. Las que menos fueron el PP (5, el 9,6%) y, sobre todo, Ciudadanos (2, el 3,8%), partido en el que solo su líder, Albert Rivera, contó con una web actualizada durante la campaña. La otra bitácora

Gráfico 1. Porcentaje de cabezas de lista con página web. Fuente: Elaboración propia.



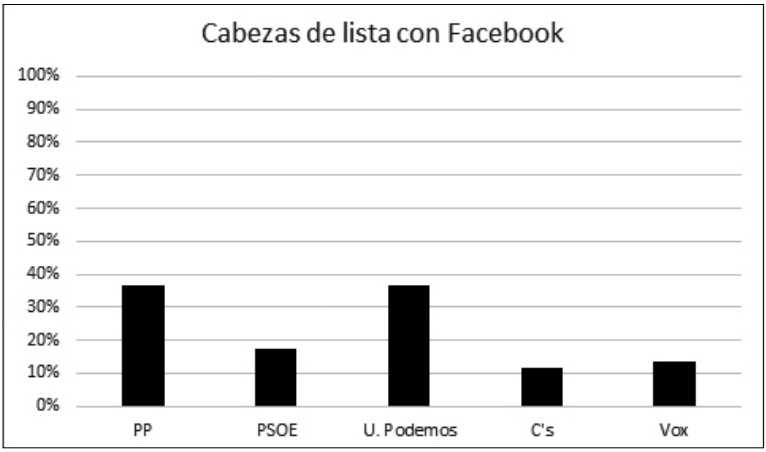
detectada en la formación liberal, de la escritora y candidata por A Coruña, Marta Rivera de la Cruz, no se actualizaba desde enero de 2012.

Las webs analizadas constituían, básicamente, recopilatorios del currículo de los candidatos, su agenda de campaña, su presencia en medios de comunicación (noticias y artículos de opinión), galerías fotográficas y enlaces a sus redes sociales. De hecho, en los casos de los candidatos a la presidencia del Gobierno de España, tan solo la web de Pedro Sánchez contó en su menú principal con un espacio de apariencia blog ('reflexiones') que, sin embargo, se limitaba a recopilar opiniones verbalizadas en diversos actos y entrevistas en medios de comunicación.

5.3.2. Presencia de los cabezas de lista en Facebook

La penetración en Facebook de los cabezas de lista de los cinco principales partidos políticos españoles fue todavía más baja que en las elecciones de 2015. Si entonces apenas un tercio (37,9%) de los políticos que encabezaron las listas en alguna

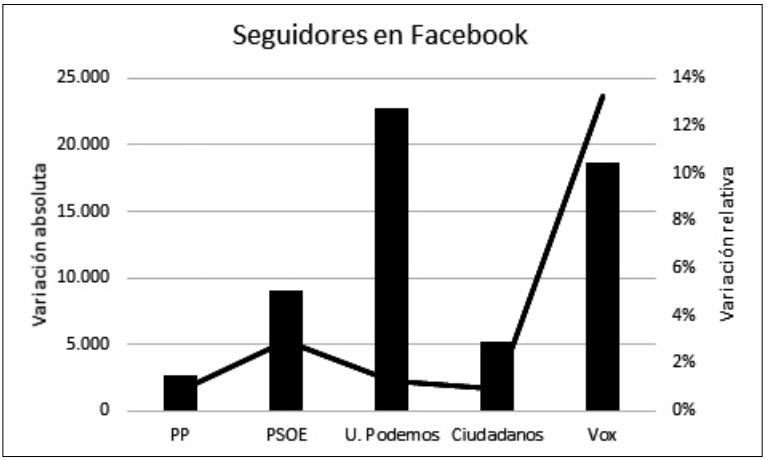
Gráfico 2. Porcentaje de cabezas de lista con página en Facebook. Fuente: Elaboración propia.



de las 52 circunscripciones disponía de una página de Facebook (Gamir Ríos *et al.*, 2017), en 2019 solo estaban presentes el 23% de los cabezas de lista. Este descenso lo sufrieron de manera más pronunciada los nuevos partidos, que redujeron su presencia casi a la mitad. Como se observa en el Gráfico 2, los políticos del PP y UP (36,5% de presencia, en ambos casos) fueron quienes tuvieron más presencia en esta red social, con más de un tercio de sus cabezas de lista con página de Facebook activa. A distancia les seguían los cabezas de lista del PSOE (17,3%), con menos de una quinta parte de sus candidatos presentes, los de Vox (13,5%) y los de Ciudadanos (11,5%). Llama la atención que Vox, una formación política que entraba por primera vez en el Congreso de los Diputados, tuviera más candidatos con páginas de Facebook que Ciudadanos, presente en el Parlamento español desde 2015.

Respecto al volumen de seguidores en cifras absolutas, como se observa en las barras del Gráfico 3, los dos partidos de carácter populista son los que cosecharon un incremento mayor: las páginas de los cabezas de lista de UP aumentaron un total de 22.775 seguidores durante la campaña electoral; mientras

Gráfico 3. Evolución de los seguidores de los cabezas de lista en Facebook. Fuente: Elaboración propia.



que las cuentas de Vox sumaron 18.692 nuevos seguidores. El PSOE, ganador de las elecciones, consiguió un incremento de 9.041; le siguieron Ciudadanos, con 5.240, y el PP, con un aumento de solo 2.683 nuevos seguidores. Estos valores están muy por debajo del incremento medio de seguidores por partido durante las elecciones de 2015, situado en 37.011 (Gamir Ríos *et al.*, 2017).

Sin embargo, si nos fijamos en el incremento relativo, representado por la línea quebrada en el Gráfico 3, llama la atención la gran subida que experimentaron las cuentas de los candidatos de Vox, que registraron un incremento del 13,2% durante la campaña electoral. Esta cifra es muy superior a la del resto de partidos que, a excepción del PSOE (2,95%), obtuvieron un aumento de seguidores que rondó el 1%.

Los candidatos presidenciales fueron los cabezas de lista que consiguieron un mayor aumento de seguidores en sus respectivas formaciones, con la excepción de Ciudadanos, en donde Inés Arrimadas, líder de la candidatura de Barcelona, subió más que Albert Rivera (2.783 nuevos seguidores frente a 2.278), ocupando la sexta y séptima posición en el ranking,

respectivamente. Lideró la clasificación el candidato de Vox a la presidencia del Gobierno, Santiago Abascal, quien obtuvo un incremento de 17.579 seguidores en su página de Facebook desde el inicio de la campaña electoral hasta el día siguiente de las elecciones. En segundo lugar, el candidato de UP, Pablo Iglesias, con 8.901 nuevos seguidores. En tercer lugar, el candidato socialista que optaba a la reelección, Pedro Sánchez, con un incremento de 8.198 seguidores. En cuarto lugar, el cabeza de lista de UP por la circunscripción de Santa Cruz de Tenerife, Alberto Rodríguez, con 5.564 nuevos seguidores. En quinto lugar, el cabeza de lista de UP por la circunscripción de Málaga y Coordinador Federal de Izquierda Unida, Alberto Garzón, quien finalizó la campaña electoral con 3.571 seguidores más. El candidato a la presidencia del PP, Pablo Casado, ocupó el octavo lugar, con 2.198 nuevos seguidores.

5.3.3. Presencia y actividad de los cabezas de lista en Twitter

A diferencia de Facebook, la penetración en Twitter de los principales partidos políticos españoles fue bastante alta, con un promedio del 78,46% de sus cabezas de lista presentes en esta red de microblogging, aunque descendió un 5,7% en relación con la campaña de 2015 (Gamir Ríos *et al.*, 2017). Este retroceso se debe al menor número de cuentas de los cabezas de lista de los nuevos partidos. Como se observa en el Gráfico 4, la presencia en Twitter resultó especialmente notable por parte de los candidatos de los dos grandes partidos: el 92,3% de los candidatos del PP y el 90,4% de los candidatos del PSOE en las 52 circunscripciones dispusieron de cuentas. Les siguieron, en orden descendente, los cabezas de lista de UP (82,7%), Ciudadanos (75%) y Vox (51,9%).

En el Gráfico 5 se observa que la actividad producida en esta red social durante la campaña electoral fue, en general, bastante intensa, con un promedio de 10,1 tweets publicados al día por cada político, lo que supone una media de más de siete mil publicaciones por partido durante toda la campaña.

Gráfico 4. Porcentaje de cabezas de lista con página en Twitter. Fuente: Elaboración propia.



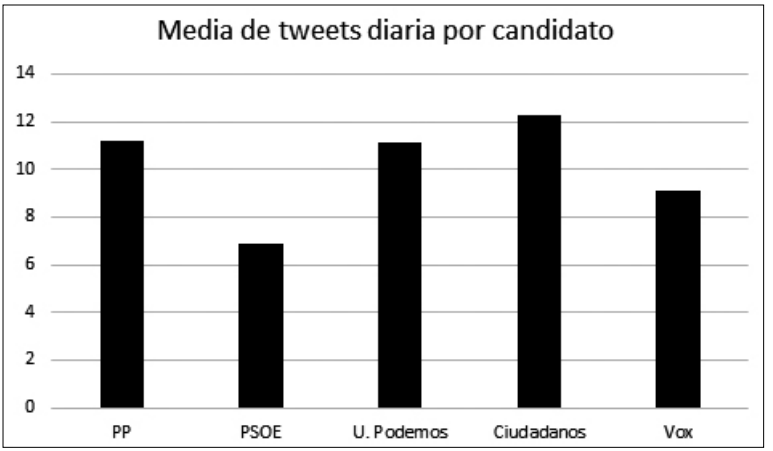
Los cabezas de lista de Ciudadanos fueron los más prolíficos, con un promedio de 12,3 tweets publicados al día. Destacan por el volumen de mensajes la cabeza de lista por A Coruña, Marta Rivera, con 823 mensajes durante toda la campaña, o Aurora Nacarino-Brabo (Burgos), con un total de 722.

A corta distancia les siguieron los candidatos de PP (11,2 tweets al día), UP (11,1) y Vox (9,1). El cabeza de lista por Palencia de UP, Juan Antonio Gascón, fue el político más activo de todos los partidos durante la campaña, con un total de 1.491 publicaciones. Mientras que el más prolífico del PP fue el candidato por Lugo, Jaime Eduardo de Olano, con 1.043; y el político con más publicaciones de Vox fue su cabeza de lista por Badajoz, Víctor Manuel Sánchez, con 738.

Los candidatos del PSOE registraron la tasa de publicación diaria más baja, con una media de 6,9 tweets al día. El cabeza de lista del partido por Melilla, Jaime Bustillo, fue el candidato socialista más activo, con 880 mensajes emitidos durante la campaña electoral.

En cuanto al número de nuevos seguidores en Twitter que consiguieron los principales partidos políticos durante la cam-

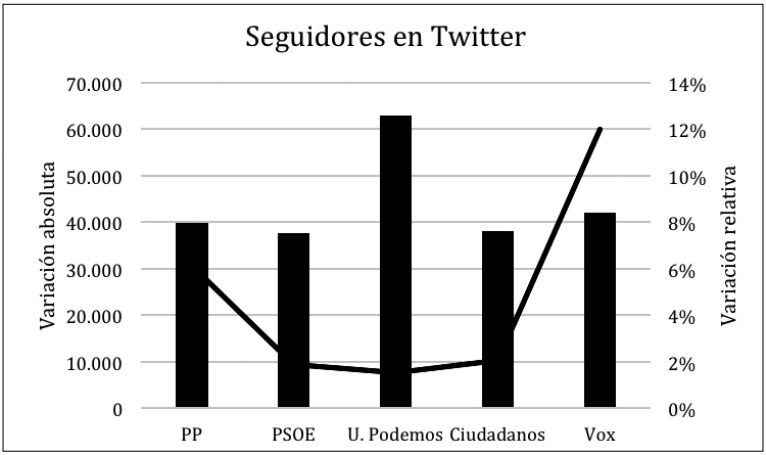
Gráfico 5. Frecuencia de publicación en Twitter (tweets/día). Fuente: Elaboración propia.



paña electoral, al igual que sucede en Facebook, los dos partidos de carácter populista fueron los que cosecharon una mayor subida. Como se observa en las barras del Gráfico 6, UP consiguió 62.975 nuevos seguidores y Vox 41.995. Les seguían el PP (39.914 nuevos seguidores), Ciudadanos (38.154 nuevos seguidores) y el PSOE (37.709 nuevos seguidores).

En general, los candidatos presidenciales de cada partido fueron los que concitaron un mayor número de nuevos seguidores en Twitter. Encabezó el ranking el candidato de UP a la presidencia del Gobierno, Pablo Iglesias, quien tuvo un incremento de 31.800 seguidores durante la campaña electoral. En segundo lugar, el candidato socialista, Pedro Sánchez, sumó 28.595 nuevos seguidores durante el mismo periodo. En tercer lugar, el líder de Vox, Santiago Abascal, obtuvo un aumento de 25.277 seguidores. En cuarto lugar, la cabeza de lista del PP por la circunscripción de Barcelona, Cayetana Álvarez de Toledo, fue la política popular que consiguió un mayor incremento, con 19.118 nuevos seguidores. En quinto lugar, el candidato presidenciable de Ciudadanos, Albert Rivera, que finalizó la campaña electoral con 18.520 seguidores más. Cabe

Gráfico 6. Evolución de los seguidores en Twitter. Fuente: Elaboración propia.



destacar que el candidato a la presidencia por el PP, Pablo Casado, ocupó el séptimo lugar en la clasificación, con 14.472 nuevos seguidores, justo detrás de la cabeza de lista de Ciudadanos por Barcelona, Inés Arrimadas, que obtuvo un aumento de 15.202 seguidores en su cuenta de Twitter.

La línea quebrada en el Gráfico 6 muestra el incremento relativo de seguidores en Twitter de los cabezas de lista de los principales partidos políticos. Tal y como sucede en Facebook, los candidatos de Vox son los que experimentaron una mayor subida relativa en la cifra de *followers* (12,01%). Les siguieron los políticos del PP, que obtuvieron un 6,11% de nuevos seguidores durante la campaña. Finalmente, con un crecimiento relativo de seguidores muy inferior, encontramos las cuentas de los cabezas de lista de Ciudadanos (2,07%), PSOE (1,87%) y UP (1,52%). Estas diferencias en la variación relativa de seguidores se pueden explicar si se tiene en cuenta que Vox comenzó la campaña electoral con 349.573 seguidores, mientras que partidos como UP partieron con un número de seguidores trece veces superior (4.147.542).

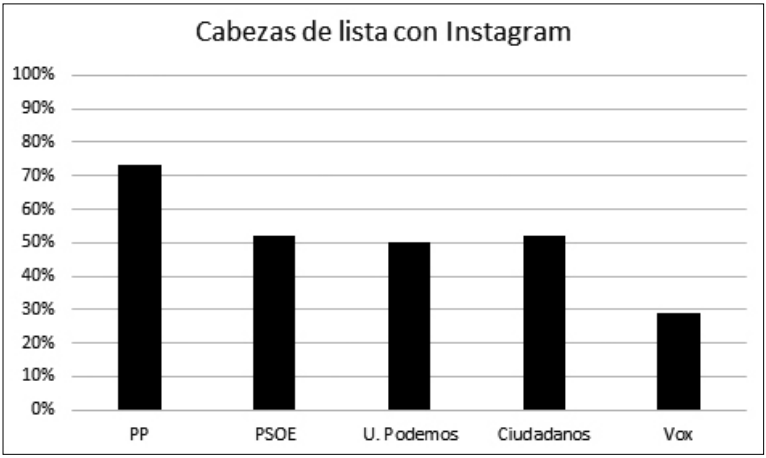
En comparación con la campaña de 2015 (Gamir Ríos *et al.*, 2017), durante la de 2019 hubo un porcentaje menor de candidatos con cuenta en Twitter. Podemos sufrió el mayor descenso, cediendo en 2019 el primer puesto al PP. La frecuencia de publicación de cada candidato también se redujo durante la campaña de 2019, con un promedio de 10,1 tweets al día por cabeza de lista, lo que supone 4,2 mensajes menos que en 2015. Los políticos de Ciudadanos fueron los únicos que incrementaron la frecuencia de publicación respecto a 2015. El aumento del número de seguidores cosechado por cada formación política fue también menor en todos los partidos excepto en el PSOE, que mejoró los resultados de 2015. No obstante, UP fue quien lideró el aumento de seguidores en ambas convocatorias en números absolutos, seguido de Vox, que obtuvo una subida relativa de nuevos seguidores en Twitter mayor.

5.3.4. Presencia y actividad de los cabezas de lista en Instagram

La segunda red social por la que más se inclinaron los candidatos fue Instagram, medio en el que estuvieron presentes 133 cabezas de lista (el 51,2%), solo por detrás de Twitter (78,5%). Los políticos del PP fueron los que más cuentas sumaron en esta red; como se observa en el Gráfico 7, el 73,1% de las cuentas de esta formación (38) contaron con Instagram como herramienta de comunicación política durante la campaña. En el PSOE (27), Ciudadanos (27) y UP (26) lo hicieron alrededor de la mitad de sus candidaturas, con un 51,9%, 51,9% y 50%, respectivamente. Solo 15 líderes electorales de Vox (el 28,8%) dispusieron de presencia en esta red.

Precisamente esta mayor presencia del PP en la red social explica también el mayor número de contenidos publicados en el periodo analizado (918 posts). Le siguieron las candidaturas de Ciudadanos (623). El PP alcanzó asimismo la mayor media de posts por candidatura provincial (24,2), seguido de cerca por Ciudadanos (23,1). La frecuencia media diaria fue de un post por jornada (Gráfico 8), tal y como se recomienda en esta

Gráfico 7. Porcentaje de cabezas de lista con cuenta en Instagram. Fuente: Elaboración propia.



red social. Frente a Twitter, donde el seguimiento de la agenda diaria es continuo, Instagram sintetiza el momento comunicativo más relevante de la jornada.

El candidato con más seguidores al finalizar la campaña electoral fue Santiago Abascal (254.803). Le seguían Albert Rivera (192.090), Pablo Iglesias (173.616), Pedro Sánchez (136.895), Inés Arrimadas (128.811) y Pablo Casado (121.237). Así, Ciudadanos contó con dos candidatos entre las cuentas más seguidas, ambas por delante de la cuenta más seguida del PP.

Las cuentas de Abascal (53.792) e Iglesias (47.634) fueron las que experimentaron un mayor aumento de seguidores a lo largo de la campaña electoral. Lo mismo ocurre por partidos, pues se observa un mayor interés por las cuentas de los líderes provinciales de UP y de Vox (Gráfico 9). Precisamente, ambas formaciones apostaron por las redes sociales como estrategia comunicativa y su esfuerzo se observa en las variaciones absolutas y relativas de seguidores, que se situaron en torno a un 25% al final de campaña; esto es, alrededor de los 60.000 seguidores.

Gráfico 8. Frecuencia de publicación en Instagram por candidato al día. Fuente: Elaboración propia.

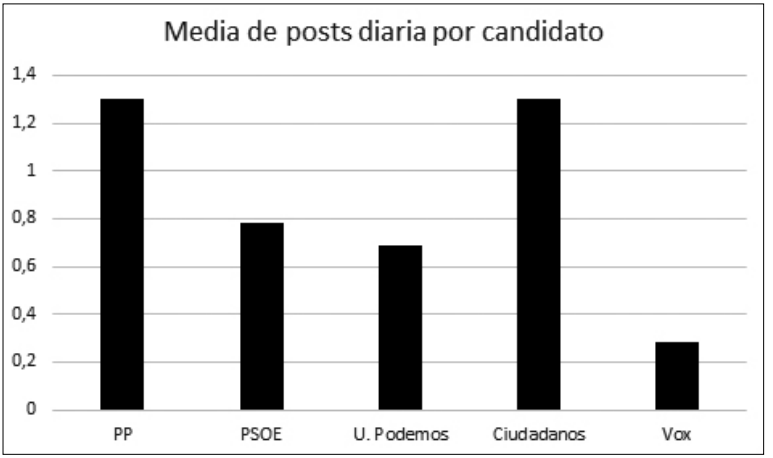
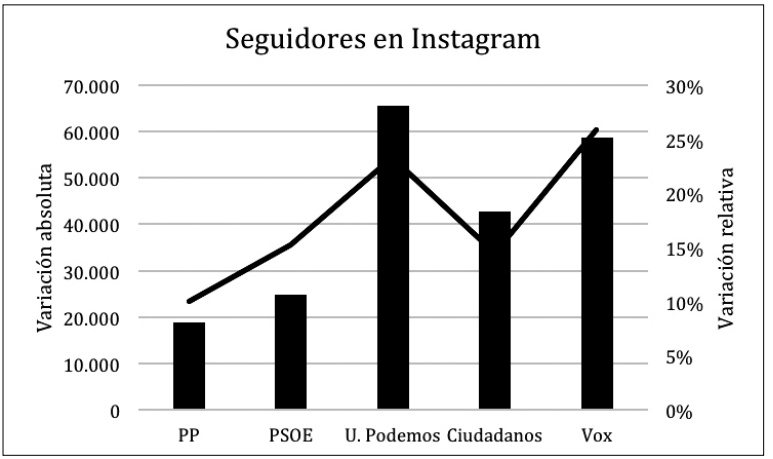


Gráfico 9. Evolución de los seguidores en Instagram. Fuente: Elaboración propia.



5.4. Conclusiones

El análisis evidencia la práctica desaparición de los blogs y de las páginas webs personales como canal de la comunicación política online, al margen de los espacios corporativos de los partidos y de los sitios de campaña de los candidatos. Los comicios también confirmaron la absoluta preponderancia de Twitter como el canal por excelencia de la comunicación política online en España, siendo especialmente relevante en los casos de los cabezas de lista provinciales de PSOE y PP, las dos formaciones con mayor trayectoria acumulada. Se generalizó, asimismo, el carácter minoritario del uso de Facebook mediante páginas públicas por parte de los candidatos de los partidos analizados. Todo ello confirma, así, las tendencias apuntadas en anteriores investigaciones sobre las Elecciones Generales de diciembre de 2015 (Gamir Ríos *et al.*, 2017). La principal novedad surgida desde dichos comicios fue la irrupción de Instagram como el segundo canal de comunicación política online por el que más optaron los candidatos, superior en todos los casos al registrado por Facebook.

Sin embargo, si algo destacó en las Elecciones Generales de 2019 fue el absoluto liderazgo en el crecimiento de las comunidades de seguidores en redes sociales por parte de Vox y UP, que registraron los mayores incrementos en Facebook, Twitter e Instagram pese a no ser las formaciones con mayor presencia en ninguno de dichos medios, ni tampoco los que más publicaron en los dos últimos. Estos resultados están en consonancia con estudios en medios sociales donde se confirma que los partidos populistas tienen un mayor número de seguidores y un nivel de participación superior que el resto de los partidos (Fenoll; Hassler, 2019). Ambas formaciones supieron aprovechar las potencialidades de las redes sociales para trasladar sus mensajes (Hameleers; Schmuck, 2017), beneficiándose de su modelo comunicativo (Engesser *et al.*, 2017b) y ampliando su base social (Gerbaudo, 2014). Lo hicieron, además, desde los márgenes de sus respectivos espacios ideológicos y a partir de una posición de oposición (Ernst *et al.*, 2017).

5.5. Referencias

Alonso-Muñoz, L.; Miquel-Segarra, S.; Casero-Ripollés, A. (2016). «Un potencial comunicativo desaprovechado. Twitter como mecanismo generador de diálogo en campaña electoral», *Obra Digital (11*), pp. 39-59.

Alonso-Muñoz, L.; Casero-Ripollés, A. (2018). «Comunicación de los líderes populistas europeos en twitter: construcción de la agenda y efecto 'más es menos'», *El Profesional de la Información*, 27 (6), pp. 1193-1202.

Amaral, I.; Zamora, R.; Grandío, M. de M.; y Noguera, J.M. (2016). «Flows of communication and 'influentials' in Twitter: A comparative approach between Portugal and Spain during 2014 European Elections», *Observatorio (OBS) Journal,* 10(2), pp. 111-128.

Baviera, T. (2018). «Influence in the political Twitter sphere: Authority and retransmission in the 2015 and 2016 Spanish General Elections», *European Journal of Communication,* 33(3), pp. 321-337.

Boix Palop, A.; López García, G. (2014). «El significado de las Elecciones Europeas de 2014 en España: giro a la izquierda y hundimiento del bipartidismo», *Unión Europea Aranzadi*, 7, pp. 69–93.

Casero-Ripollés, A.; Feenstra, R.A.; Tormey, S. (2016a). «Old and New Media Logics in an Electoral Campaign: The Case of Podemos and the Two-Way Street Mediatization of Politics», T*he International Journal of Press/Politics*, 21(3), pp. 378-397.

Casero-Ripolles, A.; Miquel-Segarra, S.; Alonso-Munoz, L. (2016b). «The dialogic potential of Twitter in electoral campaign. The case of PSOE and Podemos in Spain». [ponencia] 2016 1*1th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*, Las Palmas, España.

Castillejo, B.; Semova, D.J. (2012). «Elecciones Generales y redes sociales en el caso de España, 2011», *International Review of Information Ethics,* 18, pp. 144-149.

Cervi, L.; Roca, N. (2017). «La modernización de la campaña electoral para las elecciones generales de España en 2015. ¿Hacia la americanización?», *Comunicación y Hombre,* 13, pp. 133-150.

Cervi, L.; Roca Trenchs, N. (2018). «El uso de Twitter por parte de los principales candidatos en las campañas electorales para las elecciones generales españolas: 2011 y 2015. ¿Brecha digital y generacional?», *Doxa Comunicación*, 26, pp. 99-126.

Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System. Politics and Power*. Nueva York: Oxford University Press.

Congosto, M.L. (2015). «Elecciones Europeas 2014: Viralidad de los mensajes en Twitter», *Redes. Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*, 26(1), pp. 23-52.

Dader, J.L. (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), pp. 45-62.

Dader, J.L. (2017). «Campañas políticas 'online': La realidad española frente al horizonte internacional del "tecnocabildeo" ». En Dader, J.L.; Campos, E. (coords.) *La búsqueda digital del voto. Cibercampañas Electorales en España 2015-16*. Valencia: Tirant lo Blanch. pp. 75-140.

Engesser, S.; Ernst, N.; Esser, F.; Büchel, F. (2017a). «Populism and

social media: how politicians spread a fragmented ideology», Information, *Communication y Society,* 20 (8), pp. 1109-1126.

Engesser, S.; Fawzi, N.; Larsson, A.O. (2017b). «Populist online communication: introduction to the special issue». *Information, Communication y Society,* 20:9.

Ernst, N.; Engesser, S.; Büchel, F.; Blassnig, S.; Esser, F. (2017) «Extreme parties and populism: an analysis of Facebook and Twitter across six countries», *Information, Communication y Society,* 20:9, pp. 1347-1364.

Fenoll, V.; Cano-Orón, L. (2019). «Communicative differences between emergent and traditional parties: An analysis of Facebook posts from Spain's 2015 general election campaign», *Zer*, 24(46), pp. 37-51.

Fenoll, V.; 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), pp. 451-484.

Gamir Ríos, J. (2016). «Blogs, Facebook y Twitter en las Elecciones Generales de 2011. Estudio cuantitativo del uso de la web 2.0 por parte de los cabezas de lista del PP y del PSOE», *Dígitos, revista de comunicación digital,* 2, pp. 101-120.

Gamir Ríos, J.; Cano Orón, L.; Calvo, D. (2017). «La campaña electoral de 2015 en cifras. La presencia en la blogosfera, Facebook y Twitter de los cabezas de lista provinciales de PP, PSOE, Podemos y Ciudadanos». En López García, G.; Valera Ordaz, L. (eds.): *Pantallas electorales. El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015*. Barcelona: Editorial UOC.

García Ortega, C.; Zugasti Azagra, R. (2014). «La campaña virtual en Twitter: análisis de las cuentas de Rajoy y de Rubalcaba en las elecciones generales de 2011», *Historia y Comunicación Social,* 19, pp. 299-311.

García-Ortega, C.; Zugasti Azagra, R. (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», *El Profesional de la Información*, 27(6).

Gerbaudo, P. (2014). «Populism 2.0». En Trottier, D.; Fuchs, C. (eds.): S*ocial media, politics, and the state: Protests, revolutions, riots, crime and policing in the age of Facebook, Twitter and YouTube.* New York, NY: Routledge. pp. 16-67.

Giansante, G. (2015). *La comunicación política online*. Barcelona: Editorial UOC.

Hameleers, M.; Schmuck, D. (2017). «It's us against them: a comparative experiment on the effects of populist messages communicated via social media», *Information, Communication y Society*, 20(9), pp. 1425-1444.

Jungherr, A. (2014). «The Logic of Political Coverage on Twitter: Temporal Dynamics and Content», *Journal of Communication*, 64(2), pp. 239-259.

Kreiss, D. (2016). «Seizing the moment: The presidential campaigns' use of Twitter during the 2012 electoral cycle», *New Media & Society*, 18(8), pp. 1473–1490.

López-García, G. (2016). «'Nuevos' y 'viejos' liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter», *Communication y Society,* 29(3), pp. 149-167.

López García, G.; Gamir Ríos, J.; García Ull, F.J.; Llorca Abad, G.; Cano Orón, L.; González Esteban, 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, pp. 213-246.

López García, G.; Gamir Ríos, J.; Valera Ordaz, L. (2018). *Comunicación política: teorías y enfoques.* Madrid: Síntesis.

López-Meri, A.; Marcos-García, S.; Casero-Ripollés, A. (2017). «What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016», *El Profesional de la Información,* 26(5), pp. 795-804.

Machado Flores, N.; Capdevilla Gómez, A. (2016). «Interacción y debate en Twitter en las elecciones españolas de mayo de 2015: ¿promesa tecnológica o realidad virtual? », *Obra digital*, 11. https://www.raco.cat/index.php/ObraDigital/article/view/315497

Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política.* Madrid: Alianza Editorial.

Nitschke, P.; Donges, P.; Schade, H. (2016). «Political organizations' use of websites and Facebook», *New Media & Society*, 18(5), pp. 744-764.

Norris, P. (2020). *Global Party Survey, 2019*. Harvard Dataverse, V3. https://doi.org/10.7910/DVN/WMGTNS

Peytibi, F. X.; Rodríguez, J. A.; Gutiérrez-Rubí, A. (2008). «La experiencia de las elecciones generales del 2008», *Revista de Internet, Derecho y Política,* 7, pp. 26-37.

Turnbull-Dugarte, S.J. (2019). «Explaining the End of Spanish Exceptionalism and Electoral Support for Vox», *Research and Politics,* 6(2).

Turnbull-Dugarte, S. J.; Rama, J.; Santana, A. (2020). «The Baskerville's dog suddenly started barking: voting for VOX in the 2019 Spanish general elections», *Political Research Exchange*, 2(1), pp. 2-20.

Vaccari, C.; Valeriani, A. (2016). «Party Campaigners or Citizen Campaigners? How Social Media Deepen and Broaden Party-Related Engagement», *The International Journal of Press/Politics,* 21(3), pp. 294-312.

Zamora-Medina, R.; Zurutuza-Muñoz, C. (2014). «Campaigning on Twitter: Towards the 'personal style' campaign to activate the political engagement during the 2011 Spanish general elections», *Communication and Society*, 27(1), pp. 83-106.

Zugasti-Azagra, R.; Pérez-González, J. (2015). «La interacción política en Twitter: el caso de @ppopular y @ ahorapodemos durante la campaña para las elecciones europeas de 2014», *Ámbitos*, 28, pp. 1-14.

Zugasti, R.; Sabés, F. (2015). «Los *issues* de los candidatos en Twitter durante la campaña de las elecciones generales de 2011», *Zer*, 20(38), pp. 161-178.

6.

La campaña subterránea: sesgos informativos y noticias falsas

Dafne Calvo
Universidad de Valladolid

Lorena Cano-Orón
Universidad de Valencia

Germán Llorca-Abad
Universidad de Valencia

José Gamir-Ríos
Universidad de Valencia

6.1. Introducción

El fenómeno de la desinformación ha adquirido una significación creciente en los últimos años, relacionada especialmente con citas políticas de alta relevancia y su uso extensivo por parte de políticos o formaciones concretas (Marchal *et al.*, 2018). Por ese motivo, el análisis de las campañas electorales no puede omitir la cuestión de la desinformación en su trabajo crítico y reflexivo sobre comunicación política en Internet, del mismo modo que anteriormente se han integrado dentro de esta disciplina los trabajos sobre páginas web (Dader, 2009), redes sociales (Gamir, 2016) o las variadas aplicaciones de los avances en inteligencia artificial (Campos-Domínguez; García-Orosa, 2018).

Durante 2019 trascendieron sucesos de desinformación donde los partidos políticos, en su disputa por el voto, trataron de modificar, si no de generar, un clima de opinión concreto fuera y dentro de las redes sociales (DataPolitik, 2019). Adicionalmente, las elecciones de abril de 2019 explicitaron un cambio en el sistema político español que los comicios andaluces ya habían pronosticado un año antes (Castro Martínez; Mo Groba, 2020): el surgimiento de un partido populista y de extrema derecha con representación parlamentaria. La relevancia de Vox aumentó en las elecciones analizadas en este libro, al obtener 24 escaños en el Congreso.

Este partido no solo rompió con la relación de fuerzas de las formaciones de derecha tradicionales —cuya hegemonía hasta el momento pertenecía al Partido Popular—, sino que terminó con la excepcionalidad de España como territorio sin una opción política de este tipo en Europa, donde ya antes habían surgido formaciones de corte liberal-conservador y populista, como Alternative für Deutschland (Alternativa para Alemania), Freiheitliche Partei Österreichs (Partido de la Libertad de Austria) y Rassemblement national (Agrupación Nacional) en Francia (Turnbull-Dugarte; Rama; Santana, 2020). Este tipo de ideología, según Beiner (2019), se configura mediante una amalgama ideológica que no solo remite a ideologías filofascistas, sino también a planteamientos presentes en las élites globales, con las que el partido consigue conectar.

Vox coincide con los anteriores en algunas de sus propuestas, que a la vez funcionan como ejes discursivos de su comunicación política: la negación de la violencia de género, el rechazo a las leyes LGBTI, la centralidad y unidad de España —en confrontación con los nacionalismos periféricos— o el control de la migración. Este último caso ha sido investigado por Castro Martínez y Mo Groba (2020), quienes concluyen que el partido instrumentalizó la insatisfacción sobre la pobreza y la delincuencia percibida por la ciudadanía para relacionar la inmigración con un aumento de las agresiones y la violencia.

Por otro lado, investigaciones recientes conectan la desinformación con los partidos políticos populistas (Marwick; Lewis, 2017). Diferentes taxonomías sobre este fenómeno señalan, de forma más general, la existencia de un área gris en la cual es difícil discernir entre los límites de la propaganda y el engaño (Tandoc; Lim; Ling, 2018) o entre este último y la broma, la exageración o la descontextualización (Salaverría *et al.*, 2020). Enmarcadas dentro del debate sobre el *ethos* de la desinformación, diversas conceptualizaciones coinciden en señalar el componente emocional como un rasgo idiosincrásico de esta (Bennett; Livingston, 2018). Así, «la propaganda política ya no se disputa el significado de determinados fenómenos y

eventos, sino que también implica una lucha por la emoción colectiva» (Feldmann, 2019: 81).

Mediante el uso de una narrativa emocional, no siempre sustentada en hechos veraces, los partidos políticos y sus representantes buscan generar un sentimiento movilizador entre su electorado, así como construir un escenario de conflicto (Cervi; Andrade, 2019). La misma noción de desinformación ha sido instrumentalizada por estos líderes, como identifican Ross y Rivers (2018), al tratar de denostar el trabajo periodístico señalando este tipo de contenido como propaganda falsa en su contra. Esta última estrategia atiende a otra característica propia del populismo, a saber: un antielitismo que confronta con partidos políticos e instituciones y se sitúa a sí mismo a favor de las personas —esto es, del pueblo— (Engesser *et al.*, 2016).

Como en el caso de la desinformación, Internet ha motivado también una redefinición del populismo contemporáneo. O, dicho de otro modo: «Si la nueva tecnología de los medios de comunicación ha perturbado la política institucionalizada, también ha permitido al populismo la remodelación de las relaciones entre los medios sociales digitales y las formas convencionales de poder político» (Govil; Baishya, 2018: 68). Estos nuevos modos adquiridos de hacer campaña política, así como de lograr la circulación efectiva de la desinformación, van más allá del uso de la inteligencia artificial —los *bots*— y de la existencia de redes de usuarios afines ideológicamente —cámaras de eco— (Powers; Kounalakis, 2017), cuya influencia a favor del populismo sigue siendo objeto de discusión por parte de la comunidad científica (Groshek; Koc-Michalska, 2017).

El uso de Internet ha resultado esencial no solo para el surgimiento y mantenimiento de una posición de relevancia en la escena política, sino también para la gestión de los simpatizantes del partido, tanto a nivel internacional como nacional, en formaciones como El Movimiento 5 Estrellas en Italia o Podemos en España, respectivamente (Gerbaudo, 2019). Albright (2018) ha estudiado precisamente el papel clave de los grupos de Facebook para la circulación de las ideas del partido, así como de los bulos que benefician a este. Afirma que estos

espacios son una plataforma efectiva para el envío de desinformación, dado que sus perfiles resultan más susceptibles a no cuestionar sus contenidos y, posteriormente, difundirlos y enviarlos a votantes potenciales. Ante la debilidad de la ciudadanía por debatir sobre sus propias creencias (Hameleers; Van de Meer, 2020), estas comunidades generan un entorno de consenso permanente que distorsiona el punto de vista de quienes pertenecen a ellos, los cuales otorgan gran credibilidad a la información propia y muestran escepticismo sobre los contenidos externos (Peirano, 2019).

6.2. Diseño metodológico

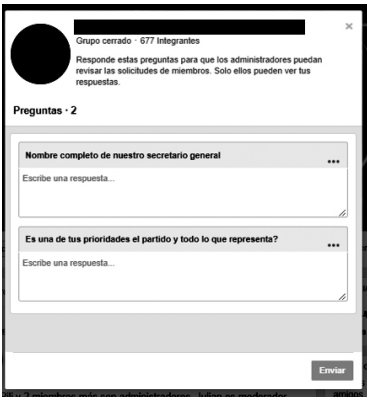
Ante un escenario electoral precedido de elecciones internacionales que se han caracterizado por padecer un clima de desinformación y el crecimiento de la relevancia de los populismos liberal-conservadores (DataPolitik, 2019; Turnbull-Dugarte; Rama; Santana, 2020), esta investigación pretende explorar las estrategias de desinformación detectadas en los grupos públicos y privados de Facebook relacionados con la ideología de extrema derecha. Así, planteamos los siguientes objetivos específicos: 1) identificar el discurso que se genera en los espacios digitales públicos y privados[1] y 2) analizar el tipo de desinformación que se comparte en estos foros. Buscamos, por tanto, dilucidar qué ocurre en determinadas esferas digitales que agrupan usuarios con una ideología común.

Para poder analizar dichas esferas, planteamos una observación no participante, a fin de tener acceso al flujo de contenido que se compartía en los distintos grupos, públicos y privados, relacionados con discusiones centrales que caracterizaban la campaña de la extrema derecha, como la violencia de género, la memoria histórica o la cohesión de España. Para ello, se utilizaron nueve

[1] Su acceso estaba restringido por un proceso de admisión, que habitualmente consistía en la respuesta a varias preguntas relacionadas con los intereses del grupo [Imagen 1].

cuentas *ad hoc*[2] que se completaron siguiendo a grupos y páginas afines —según los segmentos de Marchal *et al.* (2018)—, hasta que Facebook comenzó a sugerir la pertenencia a foros similares. El proceso que seguimos en esta fase consistía en la dinámica de la bola de nieve: siempre que fuera coherente con lo que se buscaba y tuviera un gran volumen de participantes, se solicitaba la participación en los grupos. Posteriormente, Facebook volvía a sugerir otros de la misma tendencia. De este modo, bastaba con observar el *timeline* del perfil para poder detectar si alguna noticia o algún tema específico había sido compartido en estos grupos.

Imagen 1. Ejemplo del formulario de admisión de un grupo afín a Vox. Fuente: Facebook.



Los resultados de esta observación no participante fueron cinco diarios de campo, que comprenden el periodo desde la precampaña hasta el día de las elecciones (del 28 de marzo al 28 de abril). Este recoge cada dos días, aproximadamente, los contenidos que, a juicio del investigador, destacan en su *timeline* o en algún grupo específico, con especial atención a la desinformación.

Durante el periodo de análisis, surgieron varios problemas que acabaron afectando a los resultados obtenidos. Por un lado, varios de los perfiles creados fueron suspendidos por Facebook por parecer *bots*, debido a su actividad en la red social; esto es, unirse a una cantidad de grupos y páginas que excedía el uso de un usuario común. Uno de ellos fue eliminado tras aceptar unas 20 solicitudes de amistad provenientes de perfiles sospechosos de ser *bots*, pero que formaban parte de los

[2] Los autores quieren agradecer a María Díez, Cristina Renedo, Vicente Fenoll, Daniel Cabrera y Francisco García-Ull la colaboración que prestaron en el diseño de la investigación y en la recogida del material.

Imagen 2. Solicitud de una fotografía para desbloquear el perfil. Fuente: Facebook.



distintos grupos a los que se había inscrito. Antes del cierre completo de las cuentas, Facebook solicitó, en primer lugar, una imagen de perfil en la que apareciera el rostro de la persona de la cuenta [Imagen 1]. Cuando este paso no era aceptado, Facebook solicitaba la fotografía de un documento oficial de identificación para recuperar la cuenta y eliminar de este modo su suspensión.[3] El experimento llevado a cabo no permite establecer los motivos por los que Facebook, aparentemente, era incapaz de detectar como bots esas cuentas que interactuaron de forma automatizada y masiva con los usuarios creados para este estudio. Desde luego, para sobrevivir en la red social con ese tipo de cuentas, hay que saber muy bien cómo hacerlo.

A partir de los perfiles que pudieron mantenerse activos se escribieron los trabajos de campo que posteriormente se analizaron de forma cualitativa y en línea con estudios previos

[3] Para más información sobre qué documentos de identificación acepta Facebook y sus protocolos, véase: https://es-es.facebook.com/help/contact/183000765122339

como el de Cervi y Andrade (2019). Este análisis cualitativo permitió detectar cuatro temáticas esenciales en los grupos, a saber: a) promoción del partido; b) ataque a otras formaciones; c) posicionamiento ideológico y; d) resultados tras las elecciones. Estas cuatro categorías se analizaron a partir de una tipología de desinformación desarrollada por Salaverría *et al.* (2020) y que propone cuatro niveles, de menor a mayor intensidad de la desinformación: a) broma; b) exageración; c) descontextualización y; d) engaño.

6.3. Resultados

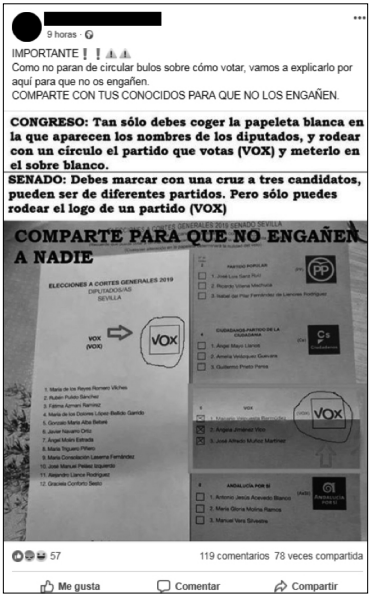
6.3.1. El enemigo común para la promoción de partido

En términos de promoción del partido, la exaltación de la identidad nacional en esta formación política implicaba en ocasiones una exageración de las razones y consecuencias que suponía el apoyo a Vox, pues planteaban el voto como solución única y global a los problemas nacionales. Así, en estas publicaciones y comentarios, votar a Vox se asimilaba con la salvación o enaltecimiento de España mediante una retórica belicista.

También se daba una exageración sobre los logros del partido y los de sus políticos, en memes o enlaces a páginas aparentemente periodísticas. Un conjunto elevado de publicaciones se orientaba a enaltecer la figura del líder, tanto a nivel político como personal. Por ejemplo, un mensaje comentaba un vídeo titulado «Santiago Abascal durante 24 horas corriendo los 101 km de la legión» y otro compartía una imagen donde, con referencia al héroe de Marvel, este aparecía caracterizado como el «Capitán España».

También en relación con un encuadre bélico de la campaña, una de las estrategias más frecuentemente observadas en los grupos de apoyo a Vox fue la creación de un enemigo externo —esto es, una élite política progresista— que intentaba invisibilizar el discurso de Vox, e incluso agredir a políticos y segui-

Imagen 3. Usuario denuncia un bulo en contra de Vox. Fuente: Facebook.



dores del partido. Apreciamos un aumento de la actividad en este sentido con relación al debate de Atresmedia, cuando se compartió y comentó la noticia sobre el veto de la Junta Electoral Central a Vox en este. Aunque el hecho era cierto, en ocasiones se omitía información para facilitar la polarización a favor del partido. Los simpatizantes replicaban estos mensajes, así como el discurso de los representantes de la formación, que denunciaban un ataque continuado a Vox.

Otros usuarios descontextualizaban contenidos de tipo irónico o sarcástico para interpretarlos como ataques de desinformación contra el partido. Sucedía, por ejemplo, con un videomontaje de una tarjeta censal con un soborno de cincuenta euros dentro de ella a cambio de votar a Vox o una imagen con instrucciones palmariamente falsas sobre cómo elegir esta opción política el día de las elecciones [Imagen 3]. La denuncia de papeletas erróneas que aparecían marcadas fue recurrente. Sin embargo, el voto no se considera nulo si el cambio en la papeleta no la altera significativamente, como sucedía en las imágenes que circulaban por estos grupos.

Los días anteriores a las elecciones se sucedieron este tipo de mensajes, que en ocasiones no contaban con ningún tipo de fundamentación empírica. Así, una publicación advertía: «¡ATENCIÓN! APODERADOS, INTERVENTORES Y SIMPATIZANTES DEL PP, TIENEN LA ORDEN DE RETIRAR LAS PAPELETAS DE VOX, DE LOS COLEGIOS ELECTORALES EL 28 DE ABRIL, SEGÚN ELLOS, POR EL VOTO ÚTIL. ¡PÁSALO!» (sic.). Este tipo de comentarios,

como los anteriores, reforzaban una narrativa en la que Vox había de enfrentarse a un contexto político —un *establishment*, en esencia— adverso.

6.3.2. Memes y bromas para atacar a las formaciones de izquierda

El análisis de los ejemplos seleccionados deja una impresión muy clara desde el principio. Los contenidos compartidos y a los que se tiene acceso desde los diferentes perfiles ensalzaban al PP y a Vox como las dos únicas formaciones políticas de referencia en España. Por ello, resultaba complejo establecer una distinción ideológica clara entre los seguidores de cada formación. Solamente se han detectado comentarios en contra del PP por la tibieza o laxitud frente a algunas de las afrentas que supuestamente orquestaban otros partidos. Tanto en este caso como en los siguientes, los ataques frecuentemente se personalizaban, de modo que se centraban en políticos concretos —los líderes de la formación, en esencia—.

Las críticas al resto de los partidos se centraban con frecuencia en el ataque directo a alguna de las figuras públicas que los representan. Por ejemplo, a Ada Colau y Catalunya en Comú, por la supuesta financiación de un inexistente congreso islamista en Barcelona. En este sentido, una de las características comunes a todo el contenido analizado fue que las informaciones inventadas, falsas o manipuladas, estaban conectadas con temas de la actualidad. Por ejemplo, en la discusión sobre los posibles pactos postelectorales, se acusaba a Pedro Sánchez de haber acordado la independencia de Catalunya con Carles Puigdemont, a cambio de los votos de Junts per Cat en la investidura. Durante la celebración del Día de la Hispanidad, se atacaba a Podemos por su posición supuestamente poco patriótica frente a la colonización americana.

Ciudadanos fue, con diferencia, uno de los partidos con representación parlamentaria que menos se criticó. Los ataques a esta formación habitualmente se personalizaban y solían centrarse en la ambigüedad de las declaraciones de su líder, Albert Rivera,

Imagen 4. Meme que ridiculiza al presidente de la Generalitat de Catalunya (2016-2017), Carles Puigdemont. Fuente: Facebook.



cuando marcaba distancias con la dictadura franquista, o cuando hablaba de la posibilidad de establecer acuerdos con el PSOE. La presencia de críticas a partidos estatales de menor peso fue claramente inferior, pero igualmente virulenta. Por ejemplo, se tachaba al PACMA de partido de «urbanitas ridículos e ignorantes».

En estos casos, el recurso a la broma o la exageración resultó frecuente. Los múltiples memes que se compartían eran de un humor que solía sostenerse en un engaño, un insulto, o ambos a la vez. Hemos comprobado que se compartían muchos memes, pretendidas noticias y contenidos humorísticos, además de los comentarios de usuarios que ridiculizaban a los grupos políticos; sobre todo, de izquierdas de ámbito estatal, como Podemos y el PSOE. Por ejemplo, se acompañaba una fotografía de perfil de Pablo Iglesias con el rótulo: «¡Última hora! Arde Notre Dame, el Jorobado parece que se ha salvado». Los partidos catalanes y vascos que se habían posicionado a favor de la independencia también encontraban aquí su espacio [Imagen 4]. Fue frecuente también encontrar memes en los que se destacaba la belleza de las mujeres de la derecha y la fealdad de las mujeres de la izquierda.

Una de las conclusiones que pueden extraerse del análisis es que las temáticas utilizadas para atacar al rival político formaban parte de una suerte de mantra sin base alguna que se repetía constantemente. Este estuvo compuesto por una serie de temas típicos dentro de la ideología de extrema derecha, que solo en ocasiones realmente excepcionales tenían algún tipo de sustento razonado. Con estas consignas propagandísticas se

agredía a los partidos que, según este discurso, querían destruir la unidad de España, financiar una vida casi de privilegios a los ciudadanos migrantes, importar un modelo de gobierno comunista-bolivariano o imponer una ideología «feminazi» a partir de la supresión de derechos.

6.3.3. Señalamiento de enemigos y orgullo nacional como refuerzo ideológico

Entre las principales líneas discursivas de los contenidos generados en Facebook por la comunidad de usuarios alineada con Vox destaca la dedicada al refuerzo ideológico, mucho más centrada en difundir su representación de la realidad que en ofrecer sus propuestas para intervenir sobre ella. Este refuerzo ideológico se construyó sobre todo a la contra, a partir de la exageración y descontextualización de piezas informativas publicadas por medios periodísticos, fundamentalmente liberales o conservadores, y de la difusión de engaños y falsedades, elaborados por los propios usuarios o por medios no periodísticos, casi siempre vinculados a la extrema derecha.

Exageraciones, descontextualizaciones y engaños sirvieron, sobre todo, para señalar a los enemigos de la concepción de la sociedad española defendida por la formación: igualdad de género, multiculturalidad, progresismo e independentismo. En la mayoría de las ocasiones, los usuarios respondieron de manera polarizada.

El discurso antifeminista se basó en la difusión de informaciones falsas sobre la aplicación de la legislación contra la violencia de género y sobre el aborto. También, en el ataque al movimiento feminista mediante engaños y la atribución de rasgos violentos, también memes y noticias, como la publicada en *Dolça Catalunya*: «Esta es la feminazi que le rompió la frente a pedradas a un simpatizante de Vox».

En cuanto a la multiculturalidad, los usuarios compartieron noticias reales protagonizadas por personas de religión musulmana o migrantes, pero también numerosos engaños sobre violaciones y otros actos de violencia cometidos en grupo por

Imagen 5. Publicación que enaltece la dictadura franquista. Fuente: Facebook.



personas migrantes y sobre el pago de subsidios y ayudas. Así, un usuario publicaba: «Así compra la Generalitat a todos los inmigrantes con su RMI [Renta Mínima de Inserción], pasa de pagarles 645 € a 1.062 €», y otro compartía una noticia de *Alerta Digital* titulada «El 80% de los musulmanes residentes en Europa viven de la asistencia social y se niegan a trabajar».

Por otra parte, aunque con una menor utilización de esta línea discursiva, imágenes, memes y exageraciones sirvieron también para mostrar el orgullo nacional de los simpatizantes de Vox, basado en una combinación de folclore católico, exaltación de la bandera rojigualda, en su versión constitucional o preconstitucional, reconocimiento del papel del Ejército y la Guardia Civil, y enaltecimiento acrítico de la historia de España. Así, concienciados con la Semana Santa, los usuarios compartieron en numerosas ocasiones imágenes y vídeos de su celebración en diferentes municipios españoles, especialmente en los momentos en los que suena el himno de España. También los montajes y fotografías de exaltación a la bandera solían presentar elementos iconográficos de carácter militar y se utilizaron, casi siempre, a la contra, frente a informaciones o bulos relacionados con alguno de los enemigos señalados anteriormente.

En relación con la historia de España, la noticia de que el presidente de México, Andrés Manuel López Obrador, pidió por carta a Felipe VI que España se disculpase por las violaciones de los derechos humanos ocurridos durante la conquista

de México fue ampliamente difundida, como también lo fueron diversos bulos publicados a raíz de ello; ambas cuestiones sirvieron para que los usuarios compartieran numerosos memes y mensajes. Por otra parte, en algunas ocasiones, cuando algún usuario compartía declaraciones de algún líder político relacionadas con la memoria histórica, otros contestaban con una defensa de la dictadura franquista [Imagen 5].

6.3.4. La imbatibilidad de Vox como pronóstico electoral

El discurso que se generaba en torno a la especulación sobre los resultados electorales estaba compuesto por mensajes de distinta naturaleza: tanto enlaces a medios de comunicación convencionales, como memes, comentarios y noticias de dudosa veracidad que solían proceder de medios generadores de noticias falsas. En general, encontramos cuatro grandes bloques argumentativos que conseguían trasladar la idea de que Vox irrumpiría con fuerza en el Congreso y con ello cambiaría el curso de España.

Durante todo el periodo estudiado fueron constantes los mensajes que aludían al éxito electoral que tendría Vox, mediante un paralelismo con la afluencia de gente que acudía a los mítines. En estos casos era muy común compartir enlaces de medios de comunicación, cuyos titulares también reforzaban esta idea y se comparaban con la asistencia a mítines de otras formaciones, por ejemplo: «El mitin de Vox con Santiago Abascal en Alicante duplica en asistencia al de Pedro Sánchez», de ABC. Este tipo de noticias se compartían también provenientes de páginas web híper partidistas —*DiarioPatriota*, *SomosActualidadESP*, *ElEnfurecido*, *DiarioAlcazar*, entre otras. En la misma línea, también se publicaron piezas de desinformación relacionadas con el fracaso de mítines de Podemos —«Podemos logra congregar a 30 personas en Santander», por ejemplo. La exageración de las imágenes, tanto del éxito como del fracaso, resultaba evidente.

Los comentarios sobre los distintos sondeos que se hacían públicos tendían a invalidar esos resultados, aludiendo a un

Imagen 6. Sondeo que pronostica una mayoría absoluta de Vox. Fuente: Facebook.



complot por parte de medios de comunicación y empresas demoscópicas para ocultar la verdadera intención de voto a Vox. En esta línea, se victimizaban por su no aparición en los debates electorales televisados, hecho que asociaban también como parte de una estrategia de los medios para evitar el voto a Vox. Sin embargo, siempre aparecían comentarios sobre estos temas que tendían a animar al electorado para resistir y vencer —«Mi pregunta es: Habrán suficientes papeletas para todos los españoles que queremos Votar a Vox? Porque seremos muchos millones. Contaran con eso?» (sic.)—. De hecho, se llegó a proponer boicotear las encuestas que tienen los medios de comunicación en sus páginas web, participando como votantes del PSOE, para que la victoria de Vox resultara inesperada.

Con la premisa de asegurar el éxito y no dejar que el supuesto complot urdido por sus adversarios políticos prosperara, publicaban varios posts con estrategias para votar al Senado y que ganara la derecha; aunque en esto no se consiguió una unanimidad respecto a cuál de ellas era la más efectiva. De forma similar, compartían sondeos cuya procedencia se desconocía o era de dudosa veracidad, en los que Vox se situaba como primera fuerza [Imagen 6] o, en el peor de los casos, la suma de las tres derechas sobrepasaba la mayoría absoluta. A pesar de que en estos escenarios se presentaban como un partido que irrumpiría con fuerza en el Congreso, recordaban que cualquier logro significaba una victoria: «aunque solo saquemos un escaño, hemos ganado, esto es solo el principio, arriba Vox» (sic.).

Todo esto conseguía trasladar la idea de un éxito electoral imparable. Se narraba con una épica impregnada de emoción en la que votar a Vox es un acto de lucha, de rebeldía, para restablecer el honor y acabar con los problemas de España –«Adelante, españoles, sin miedo a nada ni a nadie», «España necesita a Vox»–. La narración que denuncian transmite a sus simpatizantes la idea de que son una resistencia que tiene el deber de defender a su país de las manipulaciones de la izquierda.

6.4. Conclusiones

Las elecciones de abril de 2019 supusieron la entrada en el parlamento español de una fuerza política de extrema derecha y populista por primera vez desde la Transición, lo que aumentó las semejanzas del escenario político español con el de otros países (Turnbull-Dugarte, Rama y Santana, 2020). Al mismo tiempo, trascendieron también prácticas de manipulación informativa que se comprenden dentro de un contexto global más amplio de desinformación, acelerado por las tecnologías de Internet (Marchal *et al.*, 2018). En este capítulo tratamos de unir estas dos cuestiones a fin de conocer el comportamiento de grupos de Facebook hiperpartidistas y polarizados, que se mantuvieron activos durante la contienda por el voto.

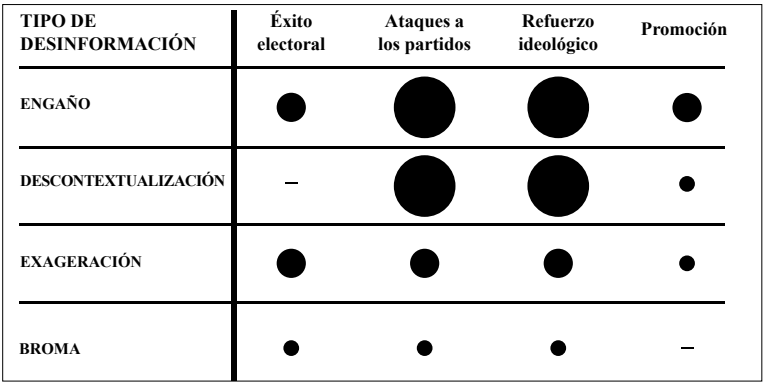
En los grupos analizados comprobamos la replicabilidad del discurso del partido, de modo que resulta frecuente encontrar mensajes contra el feminismo y la migración, tópicos cuya instrumentalización por parte de Vox ya ha sido investigada previamente (Castro Martínez; Mo Groba, 2020). Estos grupos de Facebook se configuran, así, como espacios ideológicos de usuarios muy motivados políticamente en posiciones de extrema derecha y proclives a interactuar con noticias e informaciones que, a nuestro parecer, resultaban palmariamente erróneas. Esta consideración se encuentra en línea con el trabajo de Albright (2018), quien ya identificó la permeabilidad de estos perfiles para creer informaciones afines a sus planteamientos ideológicos para posteriormente compartirlas.

La replicabilidad de esta dinámica en el contexto español abre la vía a investigaciones internacionales que planteen estudios comparados sobre el comportamiento de grupos similares en diversos países.

Dada la dificultad epistemológica del propio término «desinformación» (Tandoc; Lim; Ling, 2018), la frontera entre la descontextualización y el engaño es difusa en la difusión compartida de noticias, memes u otros contenidos. La desinformación es una cuestión orgánica en los grupos y transversal a todas las temáticas [Tabla 1], que o bien se emplea para la justificación de las propuestas o bien se instrumentaliza para argumentar un complot del resto de partidos en contra de Vox. Esta visión anti-establishment, así como la asimilación de la carrera política como una batalla o conflicto —contra los partidos progresistas que atacan al pueblo español y los independentistas, que quieren destruir el país—, son dos características del populismo (Engesser *et al.*, 2016) que también se reflejan en esta investigación. Los grupos, por tanto, no son capaces solamente de replicar la agenda de Vox, sino también su encuadre discursivo.

Con este último enfoque y sobre las temáticas descritas anteriormente, los usuarios comparten contenido editado como memes y fotomontajes y, sobre todo, apreciamos la existencia de portales de noticias —*DiarioPatriota*, *DiarioAlcazar*, *El correo de Madrid*, incluso *OKDiario*— que son habitualmente citados. Resulta así central en estos grupos la existencia de medios de comunicación específicos que canalizan la circulación del ideario conservador-liberal —cuando no filofascista, como apreciamos en el trabajo de campo—, ya sea mediante comentarios políticos hiperpolarizados o a través directamente de la publicación de contenido engañoso. La relevancia política de estos emisores de bulos, así como su relación con los actores políticos a los que representan, merece un análisis amplio y especializado, a fin de arrojar luz sobre la presencia de la desinformación en campañas políticas como un fenómeno contemporáneo que merece ser comprendido globalmente.

Tabla 1. Relación del uso de estas categorías en la promoción del partido. El volumen de los círculos representa la estimación de la presencia de las categorías de desinformación en los distintos bloques temáticos. Fuente: elaboración propia.



6.5. Referencias

Albright, J. (2018). «The Shadow Organizing of Facebook Groups», *Medium*. Recuperado el 14 de julio de 2020 en: https://medium.com/s/the-micro-propaganda-machine/the-2018-facebook-midterms-part-ii-shadow-organization-c97de1c54c65

Beiner, R. (2019). «The Plague of Bannonism», *Critical Review*, pp. 1-15.

Bennett, L.W.; Livingston. S. (2018). «The Disinformation Order: Disruptive Communication and the Decline of Democratic Institutions», *European Journal of Communication*, núm. 33, vol. 2, pp. 122-39.

Campos-Domínguez, E.; García-Orosa, B. (2018). «Comunicación algorítmica en los partidos políticos: automatización de producción y circulación de mensajes», *El profesional de la información*, vol. 27, núm. 4, pp. 769-77.

Castro Martínez, P.; Mo Groba, D. (2020). «El issue de la inmigración en los votantes de VOX en las Elecciones Generales de noviembre de 2019», *RIPS*, vol. 19, núm. 1, pp. 39-58.

Cervi, L.; Carrillo Andrade, A. (2019). «Post-truth and Disinformation: Using discourse analysis to understand the creation of emotional and rival narratives», *Revista ComHumanitas*, vol. 10, núm. 2, pp. 125-50.

Dader, J.L. (2009). «Ciberpolítica en los websites de partidos políticos: la experiencia de las elecciones de 2008 en España ante las tendencias transnacionales», *Revista de Sociologia e Política*, núm. 17, vol. 34, pp. 45-62.

DataPolitik (2019). *Espejismos en la red Análisis de la campaña #SiguemeYTeSigoVox*, Barcelona: Heuristica.

Engesser, S.; Ernst, N.; Esser, F.; Büchel, F. (2016). «Populism and so-

cial media: how politicians spread a fragmented ideology», *Information, Communication y Society*, núm. 20, vol. 8, pp. 1109-1126.

Feldmann, T.A. (2019). «Divining Domination: Steve Bannon as a Political Mystagogue», *Fast Capitalism*, núm. 16, vol. 2, pp. 77-86

Gamir Ríos, J. (2016). «Blogs, Facebook y Twitter en las Elecciones Generales de 2011. Estudio cuantitativo del uso de la web 2.0 por parte de los cabezas de lista del PP y del PSOE», *Dígitos*, núm. 2, pp. 101-120.

Gerbaudo, P. (2019). *The Digital Party*. Londres: Pluto Press.

Govil, N.; Kapil Baishya, A. (2018). «The Bully in the Pulpit: Autocracy, Digital Social Media, and Right-wing Populist Technoculture», *Communication, Culture and Critique*, vol. 11, núm. 1, pp. 67-84.

Groshek, J.; Koc-Michalska, K. (2017). «Helping populism win? Social media use, filter bubbles, and support for populist presidential candidates in the 2016 US election campaign», *Information, Communication and Society*, vol. 20, núm. 9, pp. 1389-1407.

Hameleers, M.; Schmuck, D. (2017). «It's us against them: a comparative experiment on the effects of populist messages communicated via social media», *Information, Communication y Society*, núm. 20, vol. *9,* pp. 1425-1444.

Hameleers, M.; van der Meer, T.G.L.A. (2020). Misinformation and Polarization in a High-Choice Media Environment: How Effective Are Political Fact-Checkers? *Communication Research, 47*(2), 227–250. https://doi.org/10.1177/0093650218819671

Marchal, N.; Neudert, L.M.; Kollanyi, B.; Howard, P. (2018). «Polarization, partisanship and junk news consumption on social media during the 2018 US midterm elections», *Data Memo*. Oxford Project on Computational Propaganda.

Marwick, A.; Lewis, R. (2017). *Media Manipulation and Disinformation Online*. Nueva York: Data y Society Research Institute.

Peirano, M. (2019). *El enemigo conoce el sistema: Manipulación de ideas, personas e influencias después de la economía de la atención*. Madrid: Debate.

Powers, S.; Kounalakis, M. (2017). *Can Public Diplomacy Survive the Internet? Bots, Echo Chambers, and Disinformation*. United States- Department of State: Washington D.C.

Ross, A.; Rivers, D. (2018). «Discursive Deflection: Accusation of 'Fake News' and the Spread of Mis and Disinformation in the Tweets of President Trump», *Social Media and Society*, vol. 4, núm. 2, pp. 1-12.

Salaverría, R.; Buslón, N.; López-Pan, F.; León, B.; López-Goñi, I.; Erviti, M.C. (2020). «Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19», *El Profesional de la Información*, vol. 29, núm. 3, pp. 2020-22.

Tandoc, E.; Wei Lim, Z.; Ling, R. (2018). «Defining 'Fake News': A typology of scholarly definitions», *Digital Journalism*, vol. 6, núm. 2, pp. 137-53.

Turnbull-Dugarte, S.; Rama, J.; Santana, A. (2020). «The Baskerville's dog suddenly started barking: voting for VOX in the 2019 Spanish general elections», *Political Research Exchange*, vol. 2, núm. 1, pp. 2-20.

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

À. Peris-Blanes
Universidad de Valencia
C. López-Olano
Universidad de Valencia
S. Sánchez-Castillo
Universidad de Valencia

7.1. Introducción

De un tiempo a esta parte se está poniendo sobre la mesa el impacto de la emoción en los comportamientos y actitudes políticas (Wahl-Jorgensen, 2019). Como ha señalado Lakoff (2016), las personas votan y se movilizan políticamente por sus valores morales y marcos conceptuales, que están relacionados, la mayoría de las veces, con sus afectos e identidades. Incluso aunque estos vayan o actúen en contra de sus propios intereses. De ahí la importancia que se concede hoy a la articulación de una política «de las emociones» que sea capaz de reconocer el papel determinante de los sentimientos en el compromiso y la acción política.

Este desplazamiento del espacio público al terreno personal diluye la separación que se había forjado históricamente entre la esfera pública y la privada (Habermas, 1982), y nos acerca hacia una esfera «emocional» (Richards, 2010), en la que ya no es preciso excluir lo privado del espacio público. Este proceso de erosión de la intimidad y, en general, de las zonas de privacidad de los sujetos políticos, ha sido bautizado por algunos investigadores como «privatización» de la política (Holtz-Bacha, 2004). Fruto de ello, cuestiones tradicionalmente asociadas al

ámbito familiar o a las relaciones sentimentales pasan ahora a exponerse abiertamente. Esto provoca que la asociación entre los responsables políticos y las celebridades sea cada vez más frecuente, hasta el punto de que se les persigue y se les escruta en términos muy parecidos. Inevitablemente, esta «privatización» del poder está conectada con la «personalización» de la política (Bennet, 2012), es decir, con el culto al líder político o candidato frente a las ideas y los partidos, y con una creciente «espectacularización» de la información política (Delli Carpini; Williams, 2011).

La televisión, en primer lugar, y ahora las redes sociales, fundamentalmente, han promovido y agudizado estos procesos, que también se manifiestan en la política española reciente. Una comunicación política híbrida (Chadwick, 2013) que desea mantener sus canales abiertos con el medio televisivo, pero que mira de reojo el empuje de las redes sociales y su capacidad para condicionar la opinión pública contemporánea a partir de imágenes potentes y emocionales, frases sencillas y directas, e historias que persiguen la autenticidad a toda costa. Teniendo en cuenta que nos encontramos en un momento en el que este relato, íntimo y afectivo, parece que está condicionando la manera en la que se ejerce la comunicación política en todo el mundo, en las siguientes páginas queremos profundizar en las prácticas comunicativas audiovisuales utilizadas por los políticos españoles que favorecen la difusión y transmisión de mensajes con un mayor grado de «emocionalidad», al menos potencialmente. Para ello, analizaremos la presencia de los candidatos a las elecciones generales de abril de 2019 en programas asociados al «infoentretenimiento» televisivo y la creación y difusión de vídeos en sus cuentas de redes sociales durante ese mismo periodo.

7.2. El giro emocional en la comunicación política

Esta transición en la comunicación política, aunque se esté visibilizando ahora con mayor intensidad, no es estrictamente

novedosa, sino que conecta con unas prácticas que empiezan a detectarse a mitad de los años 60 del siglo XX (Blumler; Kavanagh, 1999), que coinciden con el periodo de «modernización» de las campañas electorales (Norris, 2000). Los cambios más evidentes de esta etapa irán de la mano de una creciente «mediatización» (Hepp; Hjarvard; Lundby, 2015). De hecho, se ha llegado a hablar de *media campaigns* o campañas «mediáticas» para explicar unas transformaciones que pueden resumirse en la profesionalización de la organización y la comunicación de la política por parte de nuevas figuras, como son los asesores y *spin doctors*; en el desarrollo y sofisticación del marketing político y electoral, que alcanza su madurez (Maarek, 2009), hasta el punto de irrumpir un marketing «sensorial», tan en auge entre la competencia comercial; y en el liderazgo de la televisión como instrumento privilegiado para la transmisión y legitimación del mensaje político (Edelman, 1988), en coherencia con la importancia que desde entonces adquiere la imagen para el éxito electoral (Veneti; Jackson; Lilleker, 2019).

La preponderancia de la imagen, estática y en movimiento, favorecerá que la atención informativa recaiga, efectivamente, en el candidato, verdadero centro del debate, cuyo choque con el resto de los líderes convierte la política en una especie de carrera electoral o *horse race*, con ganadores y perdedores, en la que se implementan estrategias provenientes del entretenimiento mediático para transformar la política en un contenido accesible para audiencias amplias y poco formadas. De ese modo, los mensajes sencillos y simples, el uso de registros propios del lenguaje militar o deportivo, las declaraciones breves en forma de titulares de impacto, los llamados *sound bites*, y el acercamiento a la vida privada de los políticos, a veces de forma sensacionalista, encuentran en la televisión el canal idóneo para transmitir la cercanía y sencillez deseada por los políticos y sus equipos (Mazzoleni, 2010). Primero en los anuncios electorales, luego en los debates televisados y, más adelante, en el resto de los espacios informativos, que incorporan paulatinamente la lógica del

entretenimiento (Langer, 2000), hasta saltar la frontera de los programas de entretenimiento a mitad de los años 80, particularmente en magacines, programas de humor y *talk shows* (Baum; Jamison, 2006).

Esta hibridación entre información y entretenimiento ha sido bautizada en términos generales como «infoentretenimiento» (Thussu, 2007), y cuando es la política quien la protagoniza hablamos de «infoentretenimiento» político (Berrocal *et al.*, 2014), política *pop* (Mazzoleni; Sfardini, 2009) e, incluso, de *politainment* (Berrocal-Gonzalo, 2017). Hasta hace bien poco estos conceptos se han utilizado casi en exclusiva para el análisis del discurso político en los diferentes programas televisivos, porque era en estos espacios donde se concentraban las audiencias mayoritarias y se producía un mayor seguimiento de la campaña. Pero ahora esto está cambiando de forma muy rápida, y el peso creciente que están teniendo las redes sociales y aplicaciones como YouTube a la hora de distribuir contenido y marketing político, al mismo tiempo que decae la influencia de la televisión tradicional (Lobato, 2019), es incontestable (Enli, 2017; López-García; Valera, 2017; Jungherr, 2016; LaChrystal, 2014). Y lo están haciendo, potenciando los elementos más emocionales del discurso político, exprimiendo lo personal e íntimo a categorías políticas de primer orden y utilizando las mismas tácticas del «infoentretenimiento» político en televisión, como el humor, y otras nuevas, como el *storytelling* (Metz *et al.*, 2019; Lobinger y Brantner, 2015).

La introducción de estrategias del «infoentretenimiento» y elementos emocionales en la comunicación política ha sido vista históricamente de forma desigual (Blumler, 1999; Brants, 1998). Lejos de resolver esta discusión de largo alcance, lo cierto es que, en los últimos años, la gestión comunicativa eficaz del caudal emocional ha sido una de las claves del éxito en la acción política a diferentes niveles o escalas. En España, la consolidación y los buenos resultados de una formación como Podemos, especialmente en sus primeros años, se fraguó, en buena medida, gracias a la combinación

de estrategias emocionales y afectivas en la configuración de su discurso político, más allá de cuestiones ideológicas o programáticas, junto con la utilización desacomplejada del «infoentretenimiento» televisivo y de las tecnologías digitales (Casero-Ripollés; Feenstra; Tormey, 2016). Algo parecido le sucedió a otro partido considerado emergente, aunque de ideología distinta: Ciudadanos; y con otros muchos casos, también de ideologías dispares, repartidos por otras tantas partes del mundo. Por ejemplo, varios autores sugieren que el contenido emocional que se generó especialmente en YouTube y las redes sociales jugaron un papel muy relevante en las victorias de Barack Obama en las elecciones de 2008 y 2012 (Borah, 2016). Del mismo modo, la irrupción del Movimiento 5 Stelle italiano no se entendería, seguramente, sin el uso que esta agrupación hizo de las redes sociales y de la televisión de entretenimiento.

Pero, sin duda, son los movimientos populistas de extrema derecha y de perfil xenófobo a ambos lados del Atlántico los que más y mejor han rentabilizado electoralmente estas prácticas (Krämer, 2017). Los ascensos de Alternative für Deutschland (Alternativa por Alemania), Χρυσή Αυγή (Amanecer Dorado) en Grecia, el Front Nationale de Marine Le Pen en Francia y La Lega Norte de Matteo Salvini, de nuevo en Italia, pero, sobre todo, las victorias del *Brexit* en el Reino Unido y, en especial, de Donald Trump en los Estados Unidos (Ott, 2017) y del ultraderechista Jair Bolsonaro en Brasil, muchas de ellas inesperadas, se explican, entre otras razones, por su habilidad para apelar a cuestiones muy sensibles que tienen que ver mucho más con las pasiones que con lo estrictamente racional. Y todo esto a pesar de que estos contenidos, tal y como han demostrado varias investigaciones, promueven la desinformación, intoxicando la opinión pública con noticias falsas y rumores (Alcott; Gentzkow, 2017) que en ningún caso contribuyen a un desarrollo adecuado de los sistemas democráticos, cuya crisis de legitimidad va en aumento.

7.3. El desencanto del «infoentretenimiento»

En una sociedad «líquida» (Bauman, 2018) como la nuestra, en mutación permanente, se queman etapas a una velocidad de vértigo, y eso se traslada también a la política y, muy especialmente, a la comunicación política. De tal modo que, si en el ciclo electoral español de 2015 y 2016 la televisión y, particularmente, los programas de entretenimiento se convirtieron en terreno abonado para los líderes políticos y sus equipos (Peris Blanes; López-Rico, 2017), que entendieron que los platós eran el lugar donde había que estar para acercarse al electorado, ahora el foco se ha trasladado a las redes sociales y a las aplicaciones digitales. Dicho de otro modo, si antes los políticos acudían a *Cita con la vida*, el programa de María Teresa Campos en Telecinco, hoy en día basta con abrirse un perfil en Instagram.

Este desplazamiento se debe, en buena medida, a que nos informamos cada vez más a través de las redes sociales (VV. AA., *Digital News Report*, 2017). Pero a nadie se le escapa que la irrupción de Vox y su estrategia comunicativa está condicionando al resto de partidos. Algo ciertamente inusual en un partido político que de cara a las elecciones de 2019 no disponía de representación parlamentaria, pero constatable si nos atenemos a su capacidad para marcar los tiempos del debate público gracias al uso de plataformas como Twitter, WhatsApp o Instagram, que le permiten amplificar un mensaje desinhibido y descarado, trufado de un lenguaje ofensivo e irreverente, con el que consiguen llamar la atención y causar indignación en medios y ciudadanos. Ya lo dejó meridianamente claro su líder, Santiago Abascal, en una de las escasas apariciones televisivas que ofreció antes de las elecciones, en casa del *showman* Bertín Osborne: «Los medios nos tratan con mucha injusticia, no los necesitamos, llegamos a la sociedad con las redes sociales». En efecto, Vox es el partido que recibe más menciones en Twitter y con más de 200.000 usuarios también es el más seguido en Instagram (Sampietro; Sánchez-Castillo, 2020).

Esta indiferencia hacia la televisión supone toda una novedad en el ámbito español, que hacía relativamente poco que

había «descubierto» las ventajas de aparecer en programas de «infoentretenimiento», a diferencia de otros lugares, como Estados Unidos o Italia, con mucha más tradición; pero refleja muy bien el momento que estamos viviendo en términos políticos y comunicativos. Donald Trump, por ejemplo, hizo algo muy parecido para ganar las elecciones en los EEUU. Su estrategia se fundamentó en lanzar provocaciones e ideas simples y emocionales, o directamente bulos, a través de las redes sociales, a las que Clinton y los medios convencionales no tuvieron más remedio que reaccionar, muchas veces de forma airada. Al final se acabó hablando de lo que quería Trump. También el brasileño ultraderechista Jair Bolsonaro ganó las elecciones con mucha comunicación en redes y WhatsApp, desde donde consiguió marcar la agenda mediática, a pesar de contar únicamente con ocho segundos de presencia televisiva al día y de no participar en ningún debate, habida cuenta de que no contaba con representación en el Parlamento.

Por distintas razones, tampoco el candidato socialista a la Presidencia del Gobierno, Pedro Sánchez, se prodigó por los platós televisivos durante los comicios de 2019, prefiriendo claramente las entrevistas informativas a las charlas «amistosas» del «infoentretenimiento». Si en las anteriores elecciones Sánchez hasta entró telefónicamente en *Sálvame*, el *talk show* de las tardes de Telecinco, referencia del cotilleo, en esta ocasión estuvo mucho más huidizo, limitando al máximo el contacto con el medio. Incluso se dudó de su presencia en el debate televisado entre los distintos líderes organizado por la Academia de la Televisión. Tal vez se trató de un signo de normalidad, cuando la presencia de los políticos se reducía a los espacios informativos. O tal vez tanto él como su equipo entendieron que yendo a estos programas perdía más que ganaba, en un momento en el que las encuestas le eran favorables. En todo caso, los presentadores le criticaron en *prime time* por ese motivo. Y es que, como pasó con el «plasma» y las ruedas de prensa de Rajoy, «desaparecer» no siempre es la mejor solución.

A pesar de todo, si nos centramos en las Elecciones generales de abril de 2019, la presencia de candidatos en programas

como *El Hormiguero* (Antena 3), *Mi casa es la tuya* (Telecinco) o *El Programa de Ana Rosa* (Telecinco) y sus entrevistas infantiles, dieron buenos momentos televisivos desde la óptica del entretenimiento.

Para empezar, Pablo Motos entrevistó en *El Hormiguero* a Pablo Iglesias, Albert Rivera y Pablo Casado, por ese orden. Ni Sánchez ni Abascal quisieron acudir al programa, como bien se lo recriminó el presentador. A diferencia de entrevistas anteriores a políticos, que recibieron muchas críticas por el tono y el sesgo del presentador, claramente favorable a Rivera y Soraya Sáenz de Santamaría en detrimento de Sánchez e Iglesias (Peris Blanes; López-Rico, 2017), Motos estuvo esta vez más comedido, más «neutral», y se agradeció. Aunque su «ojito derecho» siguió siendo el candidato de Ciudadanos, algo que parece imposible de ocultar. Seguramente, a ello contribuyó que las entrevistas fueron más informativas que las realizadas en ocasiones pasadas, donde Motos intercalaba preguntas serias con otras mucho más banales o anecdóticas, conformando una escaleta difícil de catalogar. En las entrevistas de 2019, en cambio, se optó por dejar las preguntas más «divertidas» y personales a las Hormigas, y se redujo la participación de los políticos en el resto de las secciones, ahorrando a la audiencia buenas dosis de bochorno.

Por su parte, en *Mi casa es la tuya*, el programa de entrevistas «campechanas» de Bertín Osborne en Telecinco, acudieron a comer Casado, Rivera y Abascal, cada uno por su cuenta. En los tres casos se repitió la misma estructura y el montaje alternado funcionó, en especial para comprobar que existen, a su pesar, más semejanzas entre ellos que diferencias. No aceptaron la invitación ni Sánchez ni Iglesias, como recordó el mismo presentador siempre que pudo. El ambiente, en esa casa de familia de derechas, no es el más propicio para estas formaciones, aunque el anfitrión se esfuerce en parecer *friendly* con todos. Sí que se evidenció la complicidad de Osborne con los tres, sobre todo con Casado. Es posible que el chuletón de Ávila que trajo tuviera algo que ver, si lo comparamos con la empanada de atún de Rivera y los pimientos rellenos de qui-

noa de Abascal que había cocinado su mujer, «naturalmente». En todo caso, las entrevistas se movieron entre las propuestas políticas y las cuestiones más íntimas y personales, en la línea del programa. Lo más destacado, de todos modos, fue ver a un Abascal relajado en *prime time*, y cómo iba desgranando con pasmosa seguridad su ideario reaccionario. Pocas frases, pero con absoluta confianza, que apelaban a las emociones, la identidad y el sentimiento. Más aptas para los 140 caracteres de Twitter que para un *speech* televisivo, pero muy efectivas comunicativamente.

En tercer lugar, *El Programa de Ana Rosa*, también en Telecinco, donde acudieron Iglesias, Casado y Rivera para ser entrevistados por un grupo de niñas y niños menores de 12 años con aspecto de colegio de pago. La verdad es que las entrevistas tuvieron cierta frescura, y los niños se mostraron mucho más interesados en cuestiones personales de los políticos, sobre todo de su infancia, que por cuestiones de la actualidad política, cuyas preguntas se notaba que habían sido preparadas en casa o por la redacción del programa. Algo bastante lógico, por otra parte. Aun así, los candidatos quedaron retratados más de una vez, como cuando a Casado se le «escapó» su visión poco igualitaria sobre los roles de género y adjudicó las Princesas Disney a las niñas y los coches a los niños; o cuando Rivera se puso de perfil a la hora de valorar la Guerra Civil, algo muy de su partido, y solamente supo definir el término «liberal» como un amante de la libertad; o cuando Iglesias no supo explicar por qué Superman es «de derechas» y Batman «de izquierdas» en tanto que defensor de los derechos LGTBI, y utilizó a veces un lenguaje demasiado elevado para sus interlocutores, más propio de un profesor universitario.

7.4. Redes sociales y la emocionalidad por llegar

En la actual etapa *post-network*, en la que conviven los tradicionales medios con las redes sociales (Lotz, 2014), la convergencia se ha convertido en la clave de bóveda para la su-

pervivencia. Por tanto, era de esperar que los fenómenos de «espectacularización» y auge de la emocionalidad que han inundado la televisión tradicional en los últimos años se reproduzcan en las redes, con la difusión de unos mensajes que, además, cada vez son más audiovisuales, es decir, con una forma similar a la de la televisión convencional. No es extraño, ya que el vídeo acapara el 58% del tráfico en Internet (Sandvine, 2018) y es el formato que más reacciones genera entre los usuarios (Coromina; Prado; Padilla, 2018) en un momento en el que se cree que los medios sociales pueden empujar a los jóvenes a participar en la esfera política (Storsul, 2014; Jenkins, 2006). En ese sentido, el análisis de los vídeos protagonizados por los líderes políticos españoles en YouTube señala que los vídeos que cuentan con más visionados y con más interacciones de los usuarios, y que, en general, consiguen un mayor *engagement*, son aquellos cuyo contenido se fundamenta en estrategias del «infoentretenimiento», como la parodia o el humor, así como los que abordan la vida personal y privada de los políticos, especialmente fuera del periodo de campaña (Berrocal-Gonzalo *et al*., 2017). El comportamiento en otras redes sociales, como Instagram, es muy similar (Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva, 2017).

Sobre estos condicionantes, y con el objetivo de conocer el uso de vídeos en las redes sociales por parte de los políticos españoles, se ha analizado el formato y el contenido de los vídeos generados o compartidos en los perfiles de Facebook, Twitter e Instagram de los principales candidatos a la Presidencia del Gobierno español durante la campaña electoral de abril de 2019, es decir, de Pedro Sánchez, del PSOE, Pablo Casado, del PP, Albert Rivera, de Ciudadanos, Pablo Iglesias, de Unidas-Podemos y Santiago Abascal, de Vox. Se ha optado por un análisis de distintas redes sociales, con el fin de evitar sesgos ante las limitaciones que ofrece una sola plataforma digital.

Para el proceso estadístico de contraste de hipótesis y tablas de contingencia se empleó SPPS.v.21. Se analizaron 625 piezas de vídeo implementadas en las redes sociales más empleadas por los candidatos y sus equipos (M= 2.11, DT= .578), Face-

book (n=142; 22,7%), Twitter (n=409; 65,4%) e Instagram (n=74; 11,8%). El periodo analizado considerado abarcó del 12 al 26 de abril de 2019, durante la campaña electoral de abril de 2019 a la presidencia del Gobierno de España. Los líderes políticos analizados (M= 8.73, DT= 1.349) fueron Pablo Casado (n=162; 25,9%), Pablo Iglesias (n=146; 23,4%), Pedro Sánchez (n=139; 22.2%), Santiago Abascal (n=95; 15,2%), y Albert Rivera (n=83; 13,3%). Se categorizaron unos formatos de vídeos procedentes del visionado de todas las piezas audiovisuales, primero de una forma inductiva y posteriormente deductiva, eliminando o añadiendo aquellos formatos que los investigadores pensaban encontrar entre los archivos y que finalmente se confirmaron. Se consideraron los siguientes formatos de contenido audiovisual: «Corte de voz extraído de mitin» (n=183; 29,3%); «Corte procedente de entrevista o debate en medios» (n=128; 20,5%); «Spot específico para redes» (n=105; 16,8%); «Ambiente y recursos sin editar» (n=99; 15,8%); «Emisión en directo de mítines o eventos» (n=60; 9,6%); «*Selfie* estilo *youtuber* con mirada a cámara» (n=28; 4,5%); «Otras propuestas audiovisuales poco comunes» (n=10; 1,6%); «Canutazo grabado con cámara ENG autónoma» (n=6; 1%); «*Spot* de difusión televisiva sin subtítulo, apaisado <40» (n=4; 0,6%); y «Noticia de informativos, pieza o vídeo usual en televisión» (n=2; 0,3%).

Los resultados apuntan a que tanto los partidos de izquierda como de derecha utilizan predominantemente y por igual las categorías de «corte de voz» y el *spot* específico para redes. Sin embargo, sí que se aprecia diferencia significativa en la utilización de las diferentes categorías propuestas ($r(625)= -,38$ $p<.010$), destacando que los candidatos de los partidos de izquierda utilizan poco los ambientes y recursos sin editar (0,6%), mientras que la derecha lo utiliza como recurso habitual (15,2%). En cambio, el recurso del vídeo tipo *Selfie* es utilizado por la izquierda hasta en 23 ocasiones (3,7%) y por los candidatos más cercanos a la derecha tan sólo 5 veces (0,8%).

Cruzando los datos de «Categoría audiovisual» con la diferenciación de los candidatos en «Tradicional/Emergente»

encontramos que ese mismo recurso de «Ambiente y recursos sin editar» es empleado tan sólo en el 3% por los partidos «tradicionales», mientras que los «emergentes» lo emplean un 12,8%. La otra categoría en donde se encuentran datos destacados es la del «*Selfie* estilo youtuber», donde la diferencia entre los «tradicionales» (0,3%) y «emergentes» (4,2%) es también muy significativa. Twitter es la red social elegida mayoritariamente por el conjunto de candidatos para difundir los mensajes audiovisuales. Respecto a la diferenciación formal y narrativa de las categorías elegidas según la red social ($r(625)=$,62 $p<.001$), sí que se aprecia que Twitter es también la preferida para difundir algunas de las categorías, como los «cortes de voz» o los ambientes y recursos sin editar (13%), respecto a Instagram (1,8%) y Facebook (1,1%), mientras que en otras categorías no se percibe esta diferencia.

En la investigación se sugiere que existe una despreocupación generalizada de los candidatos y sus gabinetes comunicativos respecto a los recursos audiovisuales que se pueden difundir mediante las redes sociales, de acuerdo con estudios previos realizados sobre el contexto español (Selva-Ruiz; Caro-Castaño, 2017). De hecho, el estudio de las tres redes revela que tanto Facebook como Instagram están claramente infrautilizadas, mientras que Twitter fue sin duda la red social elegida por todos los candidatos para difundir su discurso político, y a la que se dedican más recursos. Una circunstancia que se repite cuando se analizan campañas electorales autonómicas. Por ejemplo, en las elecciones de abril de 2019 a la presidencia de la Generalitat valenciana se ha constatado que la red social más empleada para dar visibilidad a los programas políticos y acercar el perfil de los candidatos a la ciudadanía fue Twitter, mientras que Instagram apenas se empleó (López-Olano; Sánchez-Castillo; Marín, 2020). Un dato especialmente relevante si se tiene en cuenta que la edad de los usuarios de Instagram es muy inferior a la de Facebook y Twitter y, que se trata de un sector de la población que ha podido acceder a las urnas por primera vez.

En ese sentido, se aprecia que los candidatos de los partidos políticos españoles y sus equipos son, en general, muy con-

servadores a la hora de utilizar las categorías de vídeo menos tradicionales y más emocionales, prefiriendo sobre todo utilizar vídeos extraídos de «cortes» en mítines o entrevistas en radio y televisión de los candidatos. También se utilizaron con profusión anuncios creados específicamente para las redes sociales. Incluyendo estas tres categorías, la media entre todos los políticos alcanza ya el 66,6% de los *posts* analizados. Por otra parte, la propia imagen del candidato tuvo una presencia mayoritaria en las redes sociales, con tres de cada cuatro *posts* de media en el conjunto de los candidatos, de acuerdo con la importancia que ésta adquiere en la comunicación política actual. Eso sí, un candidato apunta claramente hacia abajo en la media: Santiago Abascal, de Vox, aparece en sus vídeos tan solo en un 44% de las ocasiones, frente a prácticamente el doble en el resto de los candidatos. Algo ciertamente inusual en un partido que, aparentemente, ha cuidado mucho la imagen pública de su candidato y líder fundador.

En cuanto al contenido emocional o más institucional de los vídeos, encontramos que los partidos considerados emergentes (Unidas-Podemos, Ciudadanos y Vox) tienden más hacia una mirada emotiva, mientras que los tradicionales (PSOE y PP) apuestan claramente por los vídeos institucionales y son reacios a utilizar el recurso de la emotividad. En el análisis se aprecia perfectamente una diferenciación entre este primer grupo de partidos y los que en ese momento ejercen el gobierno (PSOE) o lo han ejercido recientemente (PP), y que en este último caso adoptan un discurso más clásico. Comparando el eje izquierda/derecha, no se aprecia una diferenciación clara, puesto que si bien es cierto que Podemos utiliza la emocionalidad más que el resto, especialmente significativo en los vídeos al estilo *youtuber* que Pablo Iglesias usó diariamente durante la campaña electoral, también el partido de Santiago Abascal hace uso de manera destacada de ambientes grabados con smartphone y sin montar, un recurso que de forma habitual y repetida les permite dar la sensación de éxito en sus encuentros y mítines electorales, aunque dicho éxito no sea del todo cierto o, cuanto menos, sea muy matizable (Peris-Blanes *et al.*, 2020).

En conjunto, podemos sostener que las campañas de comunicación que las distintas formaciones políticas han desplegado en las redes sociales han carecido, por lo que se refiere al uso del vídeo o de material audiovisual, de una estrategia definida y ambiciosa, relegando su comunicación política más a una suerte de procesos de réplica de ciertos contenidos audiovisuales, antes ya explotados en medios tradicionales como la televisión y la radio, que apostando por innovar con propuestas más arriesgadas en las que se exploren territorios más afectivos o cercanos al entretenimiento.

7.5. Conclusión

Del análisis de las elecciones de abril de 2019 en España se desprende que la televisión ha dejado de ser ese medio fundamental en la estrategia comunicativa de los políticos y sus equipos, al menos si nos atenemos a la participación de estos en programas de «infoentretenimiento» desde los cuales acercar sus figuras y sus propuestas de forma afectiva y simpática a la audiencia, como sí lo fue en las elecciones de 2015 y 2016, donde la presencia de políticos en este tipo de espacios vivió una eclosión.

En la actualidad, en cambio, ese interés, sin descartar la televisión del todo, se ha volcado hacia las redes sociales, de acuerdo con una tendencia global. Lo hemos visto en casos muy estudiados, como los de Trump y Bolsonaro, pero también en otras realidades muy diferentes entre sí. Por ejemplo, el primer ministro canadiense, Justin Trudeau, se ha revelado como un político de éxito, en parte gracias al uso muy personal y emocional de su perfil de Instagram, donde aparece casi como una celebridad (Lalancette; Raynauld, 2017). En Italia, por su parte, el discurso emocional y hasta cierto punto populista está siendo utilizado cada vez más por los candidatos de todos los partidos, independientemente de si estos se pueden considerar tradicionales o emergentes (Mazzoleni y Bracciale, 2018). Y el uso de estas estrategias por algunos políticos taiwaneses en Fa-

cebook les está permitiendo mejorar sus resultados electorales (Lin, 2017).

En España este salto todavía se está realizando con mucha cautela y adoptando un comportamiento conservador, como señalan estudios previos (Abejón-Mendoza; Mayoral-Sánchez, 2017; Selva-Ruiz; Caro-Castaño, 2017; Quevedo-Redondo; Portalés-Oliva, 2017). En todo caso, se aprecian ciertas diferencias entre los partidos emergentes (Podemos, Ciudadanos y Vox) y los más tradicionales (PSOE y PP), que se extienden a ámbitos autonómicos. Por ejemplo, y a pesar de tener ideologías opuestas, tanto Podemos como Vox, y en menor medida Ciudadanos, tratan de aprovechar las herramientas que favorecen las redes sociales para trasladar a los ciudadanos sus mensajes con un envoltorio más emocional o centrado en aspectos que apelen a los sentimientos y a lo más íntimo. Una estrategia que Podemos, en especial, dominaba dentro del ámbito televisivo y que no termina de aprovechar en las redes sociales, donde Vox parece rentabilizarla mejor.

En todo caso, se trata de comportamientos todavía muy tímidos y resistentes, cuya evolución deberemos seguir observando en los próximos años para valorar si esta nueva realidad mejora o empobrece la calidad del debate público.

7.6. Referencias

Abejón-Mendoza, P.; Mayoral-Sánchez, J. (2017). «Persuasión a través de Facebook de los candidatos en las elecciones generales de 2016 en España», *El Profesional de la Información*, vol. 26, núm. 5, pp. 928-936.

Allcott, H.; Gentzkow, M. (2017). «Social Media and Fake News in the 2016 Election», *Journal of Economic Perspective*, vol. 31, núm. 2, pp. 221-236.

Baum, M.A.; Jamison, A.S. (2006). «The Oprah effect: How soft news helps inattentive citizens to vote consistently», *Journal of Politics,* vol. 68, pp. 946-959.

Bauman, Z. (2018). *Generación Líquida. Transformaciones en la era 3.0.* Barcelona: Paidós.

Bennett, W.L (2012). «The personalization of politics: Political identity, social media, and changing patterns of participation», *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 644, núm. 1, pp. 20-39.

Berrocal Gonzalo, S. (ed.) (2017). *Politainment: la política como espectáculo*

en los medios de comunicación. Valencia: Tirant Humanidades.

Berrocal-Gonzalo, S.; Martín-Jiménez, V.; Gil-Torres, A. (2017). «Líderes políticos en YouTube: información y politainment en las Elecciones generales de 2016(26J) en España», *El Profesional de la Información*, vol. 26, núm. 5, pp. 937-946.

Berrocal, S.; Redondo, M.; Martín, V.; Campos, E. (2014). «La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT», *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 69, pp. 85-109.

Blumler, J.G. (1999). «Political Communication Systems all Changes», *European Journal of Communication*, vol. 14, núm. 2, pp. 241-249.

Blumler, J.; Kavanagh, D. (1999). «The Third Age of Political Communication: Influences and Features», *Political Communication*, vol. 16, núm. 3, pp. 209-230.

Borah, P. (2016). «Political Facebook use: Campaign strategies used in 2008 and 2012 presidential elections», *Journal of Information Technology y Politics*, vol. 13, núm. 4, pp. 326-338.

Brants, K. (1998). «Who's afraid of infotainment?», *European journal of communication*, vol. 13, núm. 3, pp. 315-336.

Casero-Ripollés, A.; Feenstra, R.A.; 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*, vol. 21, núm. 3, pp. 378-397.

Chadwick, A. (2013). *The Hybrid media system. Politics and power.* Nueva York: Oxford University Press.

Coromina, Ò.; Prado, E.; Padilla, A. (2018). «The grammatization of emotions on Facebook in the elections to the Parliament of Catalonia 2017», *El Profesional de la Información*, vol. 27, núm. 5, pp. 1004-1111.

Delli Carpini, M.; Williams, B.A. (2011). *After broadcasting news*. New York: Cambridge University Press.

Edelman, M. (1988). *Constructing the Political Spectacle*. Chicago: Chicago University Press.

Enli, G. (2017). «Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election», *European Journal of Communication*, vol. 32, núm. 1, pp. 50-61.

Habermas, J. (1982). *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili.

Hepp, A.; Hjarvard, S.; Lundby, K. (2015). «Mediatization: Theorizing the Interplay between Media, Culture and Society», *Media, Culture y Society*, vol. 37, núm. 2, pp. 314-324.

Holtz-Bacha, C. (2004). «Germany: How the Private Life of Politicians got into the Media», *Parliamentary Affairs*, vol. 57, núm. 1, pp. 41-52.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide.* New York: NYU Press.

Jungherr, A. (2016). «Twitter use in election campaigns: A systematic literature review», *Journal of Information Technology and Politics*, vol. 13, núm. 1, pp. 72-91.

Krämer, B. (2017). «Populist online practices: the function of the Internet in right-wing populism», *Information, Communication y Society*, vol. 20, núm. 9, pp. 1297-1309.

LaCrystal, RD. (2014). *The impact of YouTube on US Politics.* London: Lexington Books.

Lakoff, G. (2016). *Política moral. Cómo*

piensan progresistas y conservadores. Madrid: Capitán Swing.

Lalancette, M.; Raynauld, V. (2017). «The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram and Celebrity Politics», *American Behavioral Scientist,* pp. 1-37.

Langer, J. (2000). *La televisión sensacionalista. El periodisme popular y las «otras noticias»*. Barcelona: Paidós.

Lin, H-Ch. (2017). «How Political Candidates' Use of Facebook Relates to the Election Outcomes», *International Journal of Market Research*, vol. 59, núm. 1, pp. 77-96.

Lobato, R. (2019). *Netflix Nations. The Geography of Digital Distribution.* New York: New York University Press.

Lobinger, K.; Brantner, C. (2015). «Likable, funny or ridiculous? A Q-sort study on audience perceptions of visual portrayals of politicians», *Visual Communication*, vol. 14, núm. 1, pp. 15-40.

López García, G.; Valera Ordaz, L. (Eds.) (2017). *Pantallas electorales. El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015*. Barcelona: UOC.

López-Olano, C.; Sánchez, S.; Marín, B. (2020). «L'ús del vídeo en les xarxes socials dels candidats a la Generalitat Valenciana 2019», *Debats. Revista de Cultura, Poder i Societat,* vol. 134, núm. 1, pp. 117-132.

Lotz, A. D. (2014). *The television will be revolutionized.* New York: NYU Press.

Maarek, Ph. J. (2009). *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política.* Paidós: Barcelona.

Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política.* Madrid: Alianza Editorial.

Mazzoleni, G.; Sfardini, A. (2009). *Política Pop. De 'Porta a Porta' a 'L'isola dei famosi'.* Bologna: Il Mulino.

Mazzoleni, G.; Bracciale, R. (2018). «Socially mediated populism: the communicative strategies of political leader son Facebook», *Palgrave Communications*, vol. 4, pp. 1-10.

Metz, M.; Kruikemeier, S.; Lecheler, S. (2019). «Personalization of politics on Facebook: examining the content and effects of professional, emotional and private self-personalization», *Information, Communication y Society,* pp. 1-18.

Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle: Political Communication in Postindustrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press.

Ott, B.L. (2017). «The age of Twitter: Donald Trump and the politics of debasement», *Critical Studies in Media Communication,* vol. 34, núm. 1, pp. 59-68.

Peris Blanes, À.; López García, G.; Cano-Orón, L.; 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,* vol. 134, núm. 1, pp. 43-54.

Peris Blanes, À.; López-Rico, C.M. (2017). «Los programas de entretenimiento: espectáculo y emoción en la comunicación política española». En: G. López-García, G. y L. Valera Ordaz (Eds.). *Pantallas electorales. El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015*. Barcelona: UOC, pp. 129-151.

Quevedo-Redondo, R.; Portalés-Oliva, M. (2017). «Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno», *El profesional de la información*, vol. 26, núm. 5, pp. 916-927.

Richards, B. (2010). «News and the emotional public sphere». En: S.

Allan (Ed.) *The Routledge Companion to News and Journalism.* Routledge: New York, pp. 301-311.

Sampietro, A.; Sánchez-Castillo, S. (2020). «Building a political image on Instagram: A study of the personal profile of Santiago Abascal (Vox) in 2018», *Communication y Society*, vol. 33, núm. 1, pp. 169-184.

Sandvine (2018). T*he Global Internet Phenomena Report.* USA.

Selva-Ruiz, D.; 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», *El profesional de la información,* vol. 26, núm. 5, pp. 903-915.

Storsul, T. (2014). «Deliberation or self-presentation?: Young people, politics and social media», *Nordicom Review, vol. 35,* núm. 2, pp. 17-28.

Thussu, D.K. (2007). *News as Entertainment.* London: Sage.

Veneti, A.; Jackson, D.; Lilleker, D.G. (Eds.) (2019). *Visual Political Communication.* London: Palgrave McMillian.

VVAA (2017). *Digital News Report*. Reuters Institute. Oxford: Oxford University.

Wahl-Jorgensen, K. (2019). *Emotions, Media and Politics*. Oxford: Polity Press.

8.

Estrategias periodísticas para la lucha contra la desinformación en campaña electoral

Eva Campos Domínguez
Universidad de Valladolid
María Díez Garrido
Universidad de Valladolid
Cristina Renedo Farpón
Universidad de Valladolid
Dafne Calvo
Universidad de Valladolid
Estrella Alonso del Barrio
Universidad de Valladolid

8.1. Introducción

La combinación de desinformación, propaganda computacional, manipulación de medios y polarización caracterizan, entre otros aspectos, la comunicación política de nuestros tiempos (Freelon y Wells, 2020). El auge de la desinformación encuentra su punto de inflexión en la campaña electoral presidencial de Estados Unidos de 2016, y su desarrollo está intrínsecamente relacionado con la evolución de la comunicación política computacional, que emerge en las «sociedades dataficadas» (van Dijk, 2014) y en un contexto de crisis de los mecanismos tradicionales de intermediación y de enorme polarización.

La transformación que ha sufrido la esfera pública digital desde las elecciones estadounidenses de 2016 es crucial para interpretar su análisis. Desde entonces, la literatura internacional ha cuestionado el papel de las plataformas de medios sociales y el riesgo potencialmente perjudicial para las democracias (Chadwick, 2019). Todo ello se produjo después de que se hiciera pública la actividad automatizada a gran escala en las redes sociales diseñada para manipular la atención del público durante las elecciones presidenciales estadounidenses de 2016 (Kollanyi; Howard; Wolley, 2016), continuado en las

elecciones brasileñas de 2018 (Nascimento; Alves, 2018), en el referéndum del *Brexit* (Bastos; Mercea, 2019), entre otras.

La comunicación política ha puesto de manifiesto cómo la desinformación se despliega mediante el uso de métodos computacionales. El capitalismo de vigilancia (Couldry; Mejías, 2019) extiende una profunda incertidumbre sobre el impacto que pueden tener las formas de comunicación digital. Afloran estudios que muestran que las redes sociales venían acompañadas de bulos, programadas generalmente por *bots*, para generar confusión, desconfianza, intolerancia e incluso odio, en temas de gran envergadura social, como la migración (Quandt, 2018; Arcila Calderón; Blanco-Herrero; Valdez, 2020), y crear estados de confusión ciudadana ante procesos de relevancia política, con motivaciones cívicamente ambivalentes que llevan a compartir información falsa y engañosa (Chadwick; Vaccari; O'Loughlin, 2018; Chadwick; Vaccari, 2019). Los estudios sobre las «burbujas de filtro» y «cámaras de eco» (Bakshy *et al.*, 2015; Barberá *et al.*, 2015; Bruns, 2019; Sunstein, 2017; Wojcieszak; Mutz, 2009) —que años antes había formulado Pariser (2011)—, se rescatan para interpretar la lógica de los algoritmos y las percepciones sobre la desinformación que fractura la base sobre la cual las personas entienden y acuerdan hechos y verdades políticas (O'Neil, 2016; Kreiss, 2017; Waisbord, 2018).

Aunque el interés por el estudio de la desinformación aumentó después de las elecciones presidenciales de 2016, ninguno de estos contenidos es originario del contexto digital (Gray; Bounegru; Venturini, 2020). Si bien, en la nueva era ha cambiado la forma en la que se crean, difunden, circulan e interpretan tales mensajes, así como también sus posibles efectos. Por esta razón, parte de la literatura científica de los últimos años se ha dedicado a tratar de definir y caracterizar la desinformación y las noticias falsas. El fenómeno en el contexto digital cuenta ya, así, con una importante, aunque reciente, investigación académica en su estudio y aproximación (Parra Valero; Oliveira, 2018).

Dentro de estas aproximaciones académicas se refiere el temor a que los mensajes de dudosa procedencia y veracidad

puedan condicionar el funcionamiento de la democracia; y esta circunstancia ha motivado que diferentes agentes sociales, entre los que figuran los medios, hayan impulsado acciones para tratar de combatir este fenómeno mediante estrategias de acción comunicativa y verificación de hechos.

Amazeen (2020) sugiere que la verificación de hechos puede entenderse como una herramienta de construcción de democracia y una respuesta a las percepciones de que las instituciones democráticas son débiles o están amenazadas. Singer (2021) señala que, aunque tanto los verificadores de hechos como los periodistas valoran la veracidad, los periodistas tienden a concentrarse en informar con precisión lo que se dijo, mientras que los verificadores de hechos están más interesados en juzgar la veracidad de la declaración. Al asumir un papel de adjudicación, van más allá de la objetividad como se entendía tradicionalmente para sopesar de manera explícita y abierta las pruebas, las afirmaciones y las contrademandas (Coddington; Lawrence, 2014).

En este texto, nos aproximamos a esta realidad con una mirada global y entendemos que la desinformación incluye todas las formas de información falsa, inexacta o engañosa diseñadas, presentadas y promovidas para causar daño público intencionalmente o con fines de lucro (Tandoc *et al.*, 2018).

8.2. De la crisis de los medios al auge de las organizaciones de verificación de hechos

Esta situación se mezcla con una desconfianza generalizada y creciente, en los países occidentales, de la ciudadanía en los medios de comunicación; esta realidad es pareja a la disminución de la confianza pública en otras instituciones de gobierno democrático y un fenómeno en sí mismo, también presente en el contexto español que ocupa a este capítulo (López-García, 2020).

Debe reconocerse también la polarización discursiva (Valera, 2019) y la influencia que en ello puede tener la circulación de

los contenidos digitales. Sin duda, las redes sociales juegan un papel esencial aquí, ya que los usuarios que encuentran noticias a través de ellas parecen tener tanto peso en la identidad social del participante como la reputación del creador para determinar la credibilidad informativa, socavando aún más el papel potencialmente moderador de los medios periodísticos tradicionales. De la misma manera, influyen las estructuras de los medios de comunicación y sus estrategias comerciales, que en muchos aspectos agravan estas dinámicas, destinadas a atraer audiencias más que a fomentar un discurso informado (Kreiss, 2019). A ello se suma la competencia feroz de los medios en busca de audiencia, inundada de noticias digitales de contenido y origen dudoso y manipulado, que los ciudadanos reciben por diferentes canales y plataformas digitales.

En periodo electoral, cabe tener presente la compleja relación que periodistas y partidos (a través fundamentalmente de los asesores de comunicación) establecen sobre los hechos políticos. En ello, es preciso considerar también la cercanía y similitud de los periodistas políticos con la élite política y su lejanía del ciudadano medio (Van Dalen, 2016), así como también la interrelación con otros periodistas (Kuhn; Neveu, 2002), de tal forma que los periodistas políticos terminan condicionándose entre sí. Ello tiene como resultado un consenso en la cobertura de noticias, donde los periodistas que trabajan para diferentes medios usan las mismas fuentes para cubrir las mismas historias desde el mismo ángulo. Es decir: los periodistas de diferentes organizaciones de noticias siguen rutinas organizacionales similares y reglas no escritas (Ryfe, 2006).

La desinformación está profundamente arraigada en estos desarrollos, que condicionan la verificación de los hechos como un pilar informativo contra la desinformación (Pickard, 2019). Las organizaciones de verificación de los hechos han tratado de combatirla evaluando la validez y precisión de estos mensajes. Esta práctica también ha sido adoptada por reputados medios de comunicación (Graves, 2018), hasta convertirla en un elemento necesario de una cobertura política de alta calidad.

Asumimos las organizaciones de verificación de hechos como defensoras del consumidor, no partidistas y sin fines de lucro, para los votantes que apuntan a reducir el nivel de engaño y confusión en la política (Walter; Cohen; Holbert; Morag, 2019).

Tal y como señala Singer (2021), las organizaciones de verificación de hechos, aunque son de naturaleza periodística, se centran en investigar las declaraciones de las élites, y así ponen en primer plano el valor de la verificación y buscan involucrar e informar a los ciudadanos: muchos ven su trabajo como un antídoto contra el daño que creen que las ofertas de los medios más tradicionales pueden hacer a la confianza pública y al discurso cívico (Graves, 2018).

8.3. Metodología

Este capítulo 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. Mediante entrevistas en profundidad, se pretende conocer cómo trabajar 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 contar la desinformación.

Todos los participantes fueron contactados por correo electrónico y teléfono. Las entrevistas fueron grabadas digitalmente con fines de transcripción, previamente fueron planificadas mediante cuestionario estructurado de respuestas abiertas obtenidas en interacción virtual y conforme a los criterios de organización. El método de entrevista se ha considerado efectivo para obtener información de expertos y protagonistas sobre un fenómeno nuevo o emergente (Marshall; Rossman, 1989).

8.4. Resultados

Agenda de partidos y envío de información a medios

Los partidos políticos españoles envían las hojas de ruta a las organizaciones de verificación por defecto y supone, para ellas, «una de las principales herramientas» para su trabajo habitual. Casi todos los partidos actualizan a diario las agendas, envían las previsiones y sus correspondientes actualizaciones, y eso les permite «monitorizar lo que va a decir, quién y dónde lo va a decir» (Entrevistado A).

En las entrevistas, se apreciaron divergencias en la organización de la cobertura de informaciones y verificación, según la organización: «La más habitual en un medio grande, que no es nuestro caso, es que haya un periodista o un reactor encargado de cubrir a un partido político» (Entrevistado B). En esos casos, la especialización se concreta ya no solo en partidos, sino en líderes políticos, de tal forma que el periodista «se especializa en las áreas que más suele repetir cada político» (Entrevistado A). Aunque, en el otro caso, la estrategia difiere: «Nosotros tenemos sobre todo una línea principal de contenidos que es la verificación de contenidos y del discurso público, en la que la dinámica de las agendas previas no nos afecta tanto. No estamos pendientes del titular de la última hora, sino que nuestro trabajo es más bien reposado, a posteriori y de análisis. Lo que hacemos es revisar las agendas diariamente sin discriminar por partidos, sino básicamente por contenido, revisando uno por uno lo que dicen y aplicando nuestros criterios y metodología de verificación sobre eso. No estamos en la rutina del periodismo de declaraciones. Nosotros no nos organizamos por partidos, sino que el equipo de verificación que verifica un discurso político y produce artículos de *fact-checking* un día puede oír a Albert Rivera y otro a Pablo Iglesias. No hay distinción» (Entrevistado B).

En este sentido, los canales de comunicación que utilizan los partidos en campaña electoral para comunicarse con estas organizaciones suele canalizarse por varias vías, desde el correo electrónico para el envío de comunicados o informaciones ge-

nerales hasta grupos de WhatsApp o Telegram: «Es algo que se utiliza mucho los últimos años, grupos de WhatsApp en el que están todos los periodistas que cubren un determinado partido, y eso permite agilizar muchísimo a la hora de comunicar 'dentro de tanto vamos a dar un canutazo para hablar de tal cosa'» (Entrevistado B). En el caso de los medios y grupos con periodistas destinados a la cobertura de partidos o de políticos la relación con el responsable de comunicación del partido es más cercana, el intercambio puede ser todavía más cercano y a demanda. Las webs también siguen siendo un canal de información importante porque «suelen actualizarse de manera razonable» y «al margen de esas improvisaciones, los partidos suelen publicar en sus webs los mítines, entrevistas o ruedas de prensa que están organizadas» (Entrevistado A).

Productos informativos y de lucha contra la desinformación para la campaña

Las organizaciones de verificación de hechos entrevistadas refirieron la creación de productos informativos propios para las campañas electorales, con un funcionamiento específico en cada caso. Así, mientras en uno se distingue énfasis por los resultados electorales, en otro caso se priorizan los programas electorales.

En ambos casos, la estrategia comenzó antes de las elecciones: «Previo a la campaña nos preparamos temas que vamos a necesitar durante la campaña. Por ejemplo, nos centramos mucho en preparar a priori cuánto nos va a costar o cosas así que nuestra audiencia puede necesitar, que serían las explicaciones más de fondo. Y luego nos centramos mucho en el número de actos que hace cada líder para intentar compensar, cuánto tiempo se expone, el número de actos que hace… La parte más preparatoria, en cuanto a producto informativo, es la de los resultados electorales. Nos preparamos durante la campaña para luego afrontar qué resultados electorales puede haber en una zona y cómo podemos dar productos informativos diferentes al resto. Lo que preparamos a priori casi siempre es un número de actos, recopilación de actos para luego decir cuántos han

hecho, el día de la jornada de reflexión, y esa jornada prepararnos para ver qué datos vamos a poder dar la noche electoral para diferenciarnos» (Entrevistado A).

Uso de bots partidarios para la desinformación

No obstante, el uso de *bots* para la detección de desinformación en campaña no está confirmado por parte de ambas organizaciones. Así, mientras en un caso se niega rotundamente su uso: «Tenemos un servicio de WhatsApp que por la propia idiosincrasia de la plataforma no permite, salvo que te dejen ellos, introducir ningún tipo de automatización fuera de la plataforma de WhatsApp o Facebook. Tenemos un servicio manual. Recibimos un mensaje y respondemos de manera manual, no hay ningún robot detrás» (Entrevistado B); en el otro se manifiesta su uso: «Utilizamos para difusión en redes sociales. Tenemos un *bot* en Twitter y otro en Telegram y nos permite no tener que responder muchas veces a la audiencia. Lo utilizamos en dos sentidos. Intentamos contestar a preguntas que ya tenemos estandarizadas sobre los líderes políticos a los que ya hemos hecho verificación del discurso político, pero sobre todo para luchar contra la desinformación. Bulos que ya hemos desmentido. En las campañas electorales algo que funciona muy bien, y que es la parte que podemos aportar muy diferenciadora, es la verificación del discurso político, pero también los bulos electorales, la desinformación que se mueve durante la campaña electoral. Y eso nos facilita mucho la vida para poder responder y sobre todo en esos días en los que estamos muy cargados de trabajo» (Entrevistado A).

En el primer caso, se manifiestan sus pros y sus contras: «Los pros son que siempre hay un humano detrás. Los contras, que no nos permite manejar grandes cantidades de mensajes con la rapidez que nos gustaría, porque es muy artesanal.» Aunque sí se aplica, mediante un equipo de desarrolladores y de ingenieros, el *Machine Learning* e Inteligencia Artificial, para buscar que una máquina pueda ayudar a desmentir bulos, *fakes* y frases verificables con información falsa e incorrecta» (Entrevistado B).

El uso de *bots*, generados mediante estrategias de campaña computacional por partidos políticos, ha pasado desapercibida en la mayoría de los casos para estas organizaciones: «En esta campaña, que preveíamos que podíamos tener que enfrentarnos a esta tecnología, no hemos percibido que hayan utilizado esta tecnología de una manera que haya sido intuitiva, que la hayamos visto. Sabemos que sí la han utilizado para segmentar campaña, aunque a nosotros no nos ha influido, en principio. Pero ahora mismo no estamos preparados para saber cómo afrontar… Por un lado, tenemos que ver cómo lo hacen. Existe el miedo, o ellos deben tenerlo, porque un *bot* es un intermediario entre el ciudadano, que es el elector, y un partido. Si el ciudadano percibe que le está contestando de forma automática, quizá no sea tan eficaz para ellos. Para nosotros hay cosas que serían muy útiles. Por ejemplo, dónde se encuentra el líder político, de dónde sacan la información. Porque muchas cosas que echamos en cara a los partidos es que no nos contestan a la verificación del discurso y cuando tú construyes un discurso político debes sacar la información de algún sitio. Si eso estuviera automatizado, facilitaría mucho la vida a los verificadores. Ahora mismo no es una herramienta que estén explotando todo lo que la podrían explotar, pero el día de mañana creo que deberemos intentar enfrentarnos a esa respuesta automatizada y a esa segmentación del discurso, y a cómo intentar dialogar con esas herramientas, porque nos va a permitir crear nuestra propia respuesta a esa automatización de su trabajo» (Entrevistado A). Aunque también implican a las plataformas de redes sociales: «El uso de *bots* y de ese tipo de estrategias no es una pregunta tanto dirigida a los periodistas como a las propias plataformas. Porque es una manera de desvirtuar» y así «son ellas las que deben responder a las propias comunidades de usuarios si eso es algo grave o no y si deben evitarlo, qué estrategias van a poner en marcha para reducir ese uso» (Entrevistado B).

Existe unanimidad a la hora de señalar el uso de *bots* por parte de los partidos políticos en materia de desinformación: «Algunos lo hacen más que otros» aunque «los partidos tradi-

cionales son menos dados a propagar un bulo o una mentira, otra cosa son los mensajes retorcidos, o manipulados, o no del todo ciertos. Pero mentiras como tal, los partidos tradicionales, no sé si porque consideran que no lo necesitan tanto porque copan más los medios más clásicos, no son tan dados a hacerlo como los partidos nuevos. Sí se podría colegir que iniciativas políticas que dependen muchísimo de las redes sociales, porque nos permiten llegar a sitios donde antes no llegaban, genera que la dependencia de ese tipo de contenidos sea mayor» (Entrevistado B).

Y todo ello se trasluce en los bulos: «Uno de los principales escollos que tenemos es que nos encontramos que hay un cierto tipo de audiencia que cuando hacemos verificación del discurso político no quiere escucharla, la omite. Y cuando sacamos algo que refrenda sus opiniones o creencias, la difunde. Se ha visto muy bien en esta campaña electoral, porque ha sido la primera vez que hemos podido observarlo con partidos como Vox». Además, se detecta que «no se trata de vender datos objetivos porque han visto que intentar llegar a la audiencia con el mensaje que la audiencia quiere escuchar, funciona. Y en la próxima campaña electoral vamos a tener que estar muy atentos a esos discursos, porque es lo más verificable, cuando no buscas si es cierto o verdadero sino solo refrendar la opinión de una serie de ciudadanos que sabes que te van a votar. Es un arma de doble filo. Te va a permitir un rédito electoral, pero si mientes igual tienes un castigo. Pero es cierto que hoy por hoy no estamos viendo que exista ese castigo cuando refrenda tu opinión. Hay que jugar en ese margen en el que está ese electorado indeciso que todavía escucha o quiere saber si lo que le cuentan es cierto o no. Pero cuando tiene el voto muy decidido es casi imposible» (Entrevistado A).

Avanzando hacia las posibilidades y tendencias de la propaganda computacional en el futuro y los retos para las organizaciones de verificación de hechos, ambos responsables consideran que «las plataformas de grandes redes sociales han roto el monopolio que tenía el periodismo» (Entrevistado B) y ha generado que otros agentes compitan en el ecosistema

informativo digital: «Los políticos se han dado cuenta hace tiempo de que esa intermediación ya no existe, y que pueden comunicarse con sus potenciales votantes sin que haya nadie entre medias. Y si se puede llegar con un equipo de cinco personas en un gabinete de comunicación a manejar diez o veinte cuentas, y una empresa que crea *bots* me permite multiplicarlo por cien a cambio de un dinero, dentro de su lógica de intentar expandir el mensaje lo más lejos posible, es lógico que lo contraten (…) Desde un punto de vista teórico tiene sentido que un partido político busque la mayor difusión posible en esa presa que ya se ha roto, en la que no tengo ninguna intermediación periodística» (Entrevistado B).

Y eso lo harán intentando minimizar riegos, donde «para los medios va a ser muy difícil de gestionar porque nos va a obligar a aprender mucho más de los *bots* o de cómo funciona lo que está pasando. Nosotros nos estamos fijando mucho en la publicidad, en cómo hacen propaganda electoral, que ya no tiene nada que ver con lo de antes, si te fijas en los anuncios que meten en Facebook o que insertan en redes, o cómo te aparecen en Instagram. Cada vez saben más. ¿Es igual Facebook, que Twitter, que Instagram? Sabemos que no. Los medios no hemos dado cuenta de que hay que segmentar audiencias. Los partidos cuando segmenten y adapten su discurso a cada uno de los medios nos van a obligar a analizar el discurso adaptado a cada medio» (Entrevistado A).

Proactividad para la desinformación de los partidos políticos

Los responsables entrevistados convienen en señalar que los medios siguen funcionando con esquemas de medios masivos: «Cada vez se dan más cuenta de que cuanto más mascado y preparado para el consumo, mejor» (Entrevistado B), pero de ello no puede deducirse una mayor proactividad para las actividades de desinformación y que cuando se le solicita aclaraciones a un partido «nos decían 'de acuerdo, pero aquí, aquí y aquí han mentido y no lo habéis verificado'» (Entrevistado A). En todo caso, la desinformación que generan los políticos «está llena de matices, manipulaciones, de formas de ver un

determinado dato que, aunque a ellos les parezca que hay que verlo así, no es así» (Entrevistado B).

Temas de campaña en desinformación y características

En relación con las últimas campañas electorales, principalmente en la del 28A, los responsables de las organizaciones entrevistadas indican, en relación con los temas que han marcado la agenda mediática y política en términos de desinformación: «En la última campaña electoral hubo un tema que por novedad irrumpió con fuerza, no diría que monopolizara el debate, pero sí que por su novedad llamó mucho la atención, que fue el condicionamiento de las políticas de género y la política migratoria» (Entrevistado B). Todo ello se ha materializado en «un discurso del odio» que «ha movido mucha desinformación en un lado más conservador, contra las migraciones, contra modificaciones en la sexualidad aprobando el matrimonio igualitario, derechos LGBT, feminismo, movimientos autonomistas o independentistas. Son los temas que más se han movido en campaña» (Entrevistado A).

A eso, se añade la personalización de la campaña: «Cada líder ha intentado hacer su discurso (…) Eso ha sido la tónica dominante de casi todos los partidos, el ataque personal» (Entrevistado A).

8.5. Conclusiones

Este capítulo ha intentado aproximarse a las estrategias de comunicación de las dos organizaciones de verificación de hechos más importantes en España (Maldita y Newtral) para combatir la desinformación en campaña electoral. De esta forma, se ha detectado que los partidos políticos continúan enviando hojas de ruta (es decir: agendas, previsiones, declaraciones, etc.) a los medios de comunicación durante el periodo electoral, y por ende también a las organizaciones de verificación de hechos. Con ello, estas entidades pueden monitorizar lo que va a decir cada partido o candidato y dónde. A partir de

ahí, los canales de comunicación que utilizan los partidos en campaña electoral para comunicarse con estas organizaciones suelen darse por varias vías, desde el correo electrónico para el envío de comunicados o informaciones generales hasta grupos de WhatsApp o Telegram.

Para el inicio de la campaña electoral, las organizaciones entrevistadas ya habían creado productos informativos propios, bien para poner énfasis en los resultados electorales, bien en los programas. Al margen, de estos productos informativos, las organizaciones analizadas señalaron monitorizar declaraciones de los candidatos durante los quince días de campañas electorales. No existe unanimidad, por su parte, a la hora de emplear *bots* para elaborar o difundir esta información, así mientras una de las organizaciones *de fact-checker* entrevistada declaró abiertamente el uso de estas herramientas para responder con mayor eficacia a la audiencia a través de Twitter y de Telegram, la otra organización negó utilizarlo, aunque sí señaló utilizar Inteligencia Artificial para buscar y desmentir bulos.

Además de conocer el uso por parte de estas organizaciones de *bots* y otras herramientas computacionales para la lucha contra la desinformación, interesaba en esta investigación conocer hasta qué punto tenían detectadas prácticas que los partidos políticos empleaban, con estas mismas herramientas para crear y difundir información. Ambas organizaciones señalaron que el uso de *bots* generados por partidos políticos había pasado desapercibida para las dos. Aunque señalaron conocer que los partidos habían utilizado herramientas computacionales para segmentar mensajes, no les había afectado su uso para su labor informativa y de verificación. Si bien, llama la atención que también declararon no sentirse preparados para saber cómo afrontar el uso de la comunicación computacional por parte de los políticos.

En relación con el volumen de desinformación generada por los partidos políticos en campaña electoral, ambas organizaciones indicaron que los tradicionales habían sido menos propensos a propagar bulos, aunque sí habían detectado mensajes engañosos o manipulados. No obstante, las organizacio-

nes informaron de que, más que publicar mensajes falsos, los partidos políticos han aplicado la estrategia de publicar mensajes activadores, mediante emociones, que provocaba en la audiencia refrendar sus opiniones y compartir esos mensajes. Es decir: los partidos y candidatos políticos que publicaban mensajes que permitían refrendar la opinión de una serie de ciudadanos han comprobado que esos mensajes eran más difundidos por la audiencia que los falsos. Los bulos manipulados que provocan emoción en los usuarios de redes sociales fueron más compartidos que aquellos que eran falsos en su totalidad.

En este sentido, en esta investigación se ha podido ahondar en la idea de que tanto los medios como las organizaciones de verificación se mueven en ese espacio de la esfera pública digital, en la que se han roto los consensos comunicativos y el espacio de intermediación periodística. Los partidos han visto que ya no dependen exclusivamente de los medios de comunicación, y los medios deberán aprender cómo gestionan la comunicación los equipos de campaña de los partidos porque, en sus palabras, resultará muy difícil gestionar la comunicación computacional de las organizaciones partidarias.

8.6. Referencias

Amazeen, M.A. (2020). «Journalistic interventions: The structural factors affecting the global emer-gence of fact-checking», *Journalism*, vol. 21, núm. 1, pp. 95-111. https://doi.org/10.1177%2F1464884917730217

Arcila Calderón, C.; Blanco-Herrero, D.; Valdez Apolo, M.B. (2020). «Rejection and Hate Speech in Twitter: Content Analysis of Tweets about Migrants and Refugees in Spanish», *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, núm. 172, pp. 21-40. https://doi.org/10.5477/cis/reis.172.21

Bakshy, E.; Messing, S.; Adamic, L. A. (2015). «Exposure to Ideologically Diverse News and Opinion on Facebook», *Science*, vol. 348, núm. 6239, pp. 1130-1132. https://doi.org/10.1126/science.aaa1160.

Bastos, M.; Mercea, D. (2019). «The Brexit Botnet and User-generated Hyperpartisan News», *Social Science Computer Review*, vol. 37, núm. 1, pp. 38-54. https://doi.org/10.1177%2F0894439317734157.

Barberá, P.; Jost, J.T.; Nagler, J.; Tucker, J.A.; Bonneau, R. (2015). «Tweeting from Left to Right: Is

Online Political Communication More Than an Echo Chamber?», *Psychological Science*, vol. 26, núm., 10, pp. 1531-1542. https://doi.org/10.1177%2F0956797615594 620

Bruns, A. (2019*). Are Filter Bubbles Real?* Cambridge: Polity

Chadwick, A.; Vaccari, C.; O'Loughlin, B. (2018). «Do Tabloids Poison the Well of Social Media? Explaining Democratically Dysfunctional News Sharing», *New Media and Society*, vol. 20, núm., 11, pp. 4255-4274. https://doi.org/10.1177%2F1461444818769689

Chadwick, A.; Vaccari, C. (2019). *News Sharing on UK social media: Misinformation, Disinformation & Correction*, Online Civic Culture Centre, Loughborough University: https://www.lboro.ac.uk/research/online-civic-culture-centre/news-events/articles/o3c-1-survey—report-news-sharing-misinformation/.

Chadwick, A. (2019). The new crisis of public communication. Challenges and Opportunities for Future Research on Digital Media and Politics. Loughborough (Reino Unido): Online Civil Culture Center / Loughtborough University.

Coddington, M.; Molyneux, L.; Lawrence, R.G. «Fact Checking the Campaign (2014). How political reporters use twitter to set the record straight (or not)». *The International Journal of Press/Politics* 19(4):391-409.

Couldry, N.; Mejias, U. A. (2019). *The Costs of Connection: How Data Is Colonizing Human Life and Appropriating It for Capitalism*. Stanford, CA: Stanford University Press.

Freelon, Deen; Wells, Chris (2020). «Disinformation as Political Communication», *Political Communication*, vol., 37, núm. 2, pp. 145-156, https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1723755

Graves, L. (2018) «Boundaries Not Drawn», *Journalism Studies*, vol. 19, núm. 5, pp. 613-631, https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1196602

Gray, J.; Bounegru, L.; Venturini, T. (2020). «'Fake news' as infrastructural uncanny», *New Media & Society*, vol. 22, núm. 2, pp. 317-341. https://doi.org/10.1177/1461444819856912

Kollanyi, B.; Howard, P.N.; Woolley, S.C. (2016). *Bots and Automation over Twitter During the First U.S. Presidential Debate* (Comprop Data Memo 2016.1). Computational Propaganda Project, Oxford Internet Institute: http://politicalbots.org/wp-content/uploads/2016/10/Data-Memo-Second-Presidential-Debate.pdf

Kreiss, D. (2017). «The Fragmenting of the Civil Sphere: How Partisan Identity Shapes the Moral Evaluation of Candidates and Epistemology», *American Journal of Cultural Sociology*, vol. 5, núm. 3, pp.443-459. https://doi.org/10.1057/s41290-017-0039-5.

Kreiss, D. (2019). « Digital Opportunity Structures: Explaining Variation in Digital Mobilization During the 2016 Democratic Primaries» *Digital Media and Democratic Futures*, 42.

Kuhn, R.; Neveu, E. (2002). *Political Journalism. New Challenges, New Practices*. London: Routledge.

López-García, Guillermo (2020). «Vigilar y castigar: el papel de militares, policías y guardias civiles en la comunicación de la crisis del Covid-19 en España», *Profesional de la información*, vol. 29, núm. 3. https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.11

Marshall, C.; Rossman, G.B. (1989). *Designing Qualitative Research*. Newbury Park, CA: Sage.

Nascimento S.V.; Alves, R.H. (2018). «Are algorithms affecting the Democracy in Brazil?» *International Simposium on ethical Algorithms*. Chicago: Center for Digital Ethics and Policy. Disponible en: https://www.researchgate.net/profile/Regina_Alves_Da_Silva/publication/332798661_Are_Algorithms_Affecting_the_Democracy_in_Brazil/links/5cca355d4585156cd7c1ac22/Are-Algorithms-Affecting-the-Democracy-in-Brazil.pdf.

O'Neil, C. (2016). *Weapons of Math Destruction: How Big Data Increases Inequality and Threatens Democracy*. Nueva York: Crown.

Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble*. What the Internet Is Hiding from You. Londres: Penguin.

Parra Valero, P.; Oliveira, L. (2018). «Fake news: una revisión sistemática de la literatura», *Observatorio* (OBS*), vol. 12, núm. 5. https://doi.org/10.15847/obsOBS12520181374.

Pickard, V. (2019*). Democracy without Journalism? Confronting the Misinformation Society,* Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oso/9780190946753.001.0001

Quandt, T. (2018). «Dark Participation», *Media and Communication,* vol. 6, núm. 4, pp. 36–48. http://dx.doi.org/10.17645/mac.v6i4.1519.

Ryfe, D.M. (2006). The nature of news rules. *Political Communication*, 23(2), 203-214. DOI: 10.1080/10584600600629810

Singer, J. (2021). «Border patrol: The rise and role of fact-checkers and their challenge to journalists' normative boundaries», *Journalism*, vol. 22, núm. 8, pp. 1929-1946. https://doi.org/10.1177/1464884920933137

Sunstein, C.R. (2017). *#Republic: Divided Democracy in the Age of social media*. Princeton: Princeton University Press.

Tandoc Jr., Edson C.; Lim, Zheng Wei; Ling, Richard (2018). Defining «FakeNews», *Digital Journalism*, 6:2, 137-153, DOI: 10.1080/21670811.2017.1360143

Tracy, S. (2013). *Qualitative Research Methods: Collecting Evidence, Crafting Analysis, Communicating Impact*. Malden, MA: Wiley-Blackwell.

Valera-Ordaz, L. (2019). «Analyzing political discussion on Facebook based on three notions of democracy», *International journal of communication*, vol.13, núm. 21., pp.1056-1076

Van Dijk, T.A. (2014). *Discourse and knowledge: A sociocognitive approach.* Cambridge University Press.

Van Dalen, A. (2016). «Journalism, Political», *The International Encyclopedia of Political Communication*, vol.1, núm. 10.

Waisbord, S. (2018). «Truth is What Happens to News: On Journalism, Fake News, and Post-Truth», *Journalism Studies,* vol. 19, núm. 13, pp. 1866-1878. https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1492881.

Walter, N.; Cohen, J.; Holbert, R.L.; Morag, Y. (2019). «Fact-Checking: A Meta-Analysis of What Works and for Whom», *Political Communication*, vol. 1, núm. 26. https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1668894

Wojcieszak, M.E.; Mutz, D.C. (2009). «Online Groups and Political Discourse: Do Online Discussion Spaces Facilitate Exposure to Political Disagreement?», *Journal of Communication*, vol.59, núm. 1, pp. 40–56. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01403.x.

9.

Ideología y exposición selectiva: el consumo mediático de los españoles durante la campaña de abril de 2019

Lidia Valera Ordaz
Universidad de Valencia
Marina Requena Mora
Universidad Jaume I de Castellón
Ioana-Anastasia Pop
Universidad de Valencia

9.1. Introducción

Según una fecunda línea de investigación en comunicación política, la teoría de la exposición selectiva, la gente elige los medios de comunicación que consume en función de sus creencias y actitudes previas, de forma que prefiere aquellos medios que confirmen o compartan sus valores y evita exponerse a aquellos que desafían sus opiniones (Klapper, 1960; Stroud, 2011). En concreto, la ideología es la heurística mejor documentada hasta ahora para explicar el consumo mediático. Así, diversos estudios han constatado que las orientaciones ideológicas de los individuos, y, más en concreto, su afiliación partidista, predicen diferentes patrones de consumo mediático (Iyengar; Hahn, 2009; Cardenal *et al.*, 2019; Camaj, 2019).

La explicación teórica de este fenómeno ampliamente investigado nos remite al campo de la psicología cognitiva, desde el que se insiste en cómo los humanos somos procesadores imperfectos de información, y como tales, estamos sujetos a diversos sesgos cognitivos (Kahneman; Slovic; Tversky, 1982). Así, según la teoría de la disonancia cognitiva (Festinger, 1957), evitamos exponernos al disenso ideológico porque nos resulta cognitivamente incómodo, es decir, nos obliga a revisar nuestro sistema de creencias y a reformular nuestras opiniones a la

luz de nueva información, y todo ello nos exige una inversión de recursos notable.

En esta misma línea, desde la perspectiva de los «avaros cognitivos» popularizada por el Premio Nobel Daniel Kahneman (Kahneman; Slovic; Tversky, 1982), se afirma que las personas utilizan atajos mentales para tomar decisiones en distintos ámbitos de la vida, tratando de minimizar el esfuerzo cognitivo que realizan. Así, por ejemplo, según la investigación en comportamiento político, los atajos más importantes y comúnmente utilizados por los individuos para tomar decisiones en relación con la política son la identificación partidista, la ideología de los candidatos, o su apariencia física (Lau; Redlawsk, 2001). Parece razonable pensar que estas heurísticas se apliquen también a la selección de medios de comunicación para informarse sobre política.

No obstante, conviene subrayar que la exposición a los medios de comunicación no se produce en un vacío ni es una conducta que quepa conceptualizar como un hecho aislado, sino que siempre se desarrolla en un contexto mediático, político y social más amplio (Stroud, 2011). En concreto, uno de los aspectos más relevantes del contexto susceptible de influir en el alcance de la exposición selectiva es el tipo de sistema mediático en el que se produce y, más específicamente, su nivel de politización. Según la investigación comparada, cuanto mayor es el nivel de politización de un sistema mediático, mayor es el nivel de exposición selectiva a los medios de comunicación que existe de forma generalizada entre la población (Goldman; Mutz, 2011).

Por ejemplo, en el caso de España, el sistema mediático ha sido descrito como un modelo de pluralismo polarizado (Hallin; Mancini, 2004), dada la histórica inclinación de los medios de comunicación a abrazar causas políticas y su proximidad con partidos que se inscriben en sus respectivas esferas ideológicas. El modelo de pluralismo polarizado se caracteriza, en general, por la integración de los medios en la política de partidos, el desarrollo más débil tanto de los medios comerciales (frente a la prensa política) como de la profesionalización

periodística (en el sentido de constituirse como una profesión autónoma no sometida a la influencia de otras esferas), y un papel importante del Estado, fruto entre otras cosas de la tardía y disputada transición al liberalismo y la democracia en la región mediterránea del sur de Europa occidental (Hallin; Mancini, 2004).

Sampedro y Seoane (2008) utilizan el término «bipolarización antagónica» para caracterizar el sistema mediático español, e inciden así en cómo los medios españoles se han articulado desde la Transición y la consolidación del bipartidismo en dos bloques vinculados a las dos grandes esferas ideológicas hegemónicas: una de naturaleza progresista-socialdemócrata, y otra de carácter conservador. No obstante, esta bipolarización antagónica experimenta un punto de inflexión en 2014, con la irrupción de Podemos en las Elecciones Europeas y el salto de Ciudadanos a la competición política estatal, que dinamita el modelo bipartidista e inaugura una época multipartidista, de muchísima más fragmentación política.

En España, tanto los periodistas como las audiencias conocen la politización del sistema mediático (Casero, 2012). Los primeros exhiben actitudes sacerdotales hacia la política (Canel; Rodríguez; Sánchez, 2000), y las segundas seleccionan los medios de comunicación que consumen en función de su orientación ideológica de izquierda o derecha (Gunther, Montero; Wert, 2000; Martín; Berganza, 2001; Humanes, 2014). De hecho, el mejor predictor de consumo mediático en España es la identificación partidista (Humanes; Mellado, 2017). Además, la exposición selectiva no se produce sólo con motivo de las posiciones en el eje izquierda-derecha, sino también en relación con el *cleavage* centro-periferia. Así, en el caso catalán, las audiencias están segregadas en función de su identidad nacional, su apoyo o rechazo de la independencia y su nivel de nacionalismo (Valera-Ordaz, 2018).

Además, la politización es una estrategia de mercado cada vez más generalizada de las empresas de comunicación de todo el mundo, que buscan atraer a nichos ideológicos específicos de la audiencia en un contexto de creciente competencia

(Bennett; Iyengar, 2008). Desde una perspectiva económica, la revolución digital ha supuesto una enorme expansión de la oferta mediática, que ha traído consigo la híper-fragmentación del consumo. A todo ello se ha sumado la crisis económica y el enorme declive de la facturación publicitaria, lo que ha creado poderosos incentivos para que los medios adapten sus contenidos con la intención de atraer y fidelizar a nichos específicos de la audiencia. En este trabajo, por lo tanto, aspiramos a responder la siguiente pregunta de investigación:

PI: ¿El consumo de medios de comunicación (televisión, prensa y radio) estuvo guiado durante la campaña electoral de abril de 2019 por las orientaciones ideológicas y las identificaciones partidistas de la audiencia?

9.2. Metodología

Para investigar en qué medida la ideología guía el consumo mediático de los españoles durante la campaña electoral previa a las Elecciones Generales del 28 de abril de 2019, utilizamos el estudio postelectoral n.º 3248 del Centro de Investigaciones Sociológicas. Se trata de una encuesta que está basada en una muestra muy amplia, compuesta por 5.943 entrevistas distribuidas proporcionalmente por todo el territorio nacional, que se produjeron pocos días después de las elecciones, entre el 10 y el 25 de mayo de 2019.[1]

En ella, se pregunta a los ciudadanos qué periódico, cadena de televisión y emisora de radio prefirieron para seguir la información política durante la campaña electoral. Se trata de preguntas abiertas, sin categorías preestablecidas, en las que el entrevistado enuncia de forma espontánea el medio que prefirió en cada caso (y cuyas respuestas son posteriormente agregadas en categorías). Además, el estudio contiene numerosos indicadores sobre las características sociodemográficas y las

[1] Estudio del CIS disponible en: http://www.cis.es/cis/opencms/ES/NoticiasNovedades/InfoCIS/2019/Documentacion_3248.html

orientaciones ideológicas de los encuestados. Entre ellos destacan dos preguntas: a) el recuerdo de voto, es decir, el partido votado el 28 de abril, y b) la auto-ubicación ideológica, que se registra mediante una escala numérica del 1 al 10, en la que el entrevistado debe situar su ideología, donde el 1 se corresponde con la extrema izquierda y el 10 con la extrema derecha.[2]

Con respecto a la técnica de análisis, lo que aquí ofrecemos es un análisis bivariado mediante tablas de contingencia con residuos tipificados corregidos. Ello nos permite explorar la relación entre las dos variables esbozadas (consumo mediático y orientaciones ideológicas/identificación partidista), y establecer, mediante los residuos tipificados corregidos, si existe una asociación estadísticamente significativa entre ellas. Es decir, si los votantes de X partido y de X ideología prefirieron sistemáticamente determinado medio de comunicación, o si, por el contrario, no existe una relación de asociación.

9.3. Resultados

Conviene advertir al lector de que, por razones metodológicas, sólo se han realizado los análisis de los cuatro medios de comunicación de mayor audiencia para cada tipo de medio. En las tablas se presenta una quinta categoría, «otros», que incluye al resto de medios mencionados por los encuestados para cada tipo de medio. Esto sucede porque algunos medios son mencionados tan pocas veces por los encuestados que no tenemos suficientes casos de análisis para realizar las pruebas estadísticas. Esta situación se agrava por la naturaleza de los sistemas mediáticos actuales, que se caracterizan por una inmensa oferta mediática, resultado de la digitalización, que ha producido una gran fragmentación del consumo, como ya se

[2] La escala de 10 puntos ha sido recodificada en cinco variables dicotómicas y cada una se corresponde con dos puntos: 1 y 2 con la extrema izquierda, 3 y 4 con la izquierda, 5 y 6 con el centro, 7 y 8 con la derecha, y 9 y 10 con la extrema derecha.

ha comentado. Algunos autores se refieren a este fenómeno como *high-choice media environments* (Prior, 2007), es decir, como entornos mediáticos de gran capacidad de elección para el usuario.

Antes de evaluar la relación entre ideología y consumo mediático, conviene observar cuáles fueron los medios más consumidos por los españoles durante la campaña electoral (Tablas 1, 2 y 3). Así, las cuatro cadenas de televisión más vistas fueron TVE1, Antena 3, Telecinco y La Sexta, que acapararon en conjunto el 81,2% de la audiencia, tal como puede observarse en negrita en la Tabla 1 en el porcentaje acumulado. Los periódicos más populares fueron *El País, El Mundo, Abc* y *La Vanguardia*, que fueron mencionados por el 45,9% de los encuestados. Por su parte, las emisoras de radio con mayor audiencia fueron Cadena SER, COPE, Onda Cero y Radio Nacional de España, que conjuntamente consiguieron atraer al 76,2% de los oyentes. No obstante, conviene aclarar que lo que aquí manejamos son datos de preferencias mediáticas de los españoles durante la campaña electoral, en lugar de datos de audiencias o consumo efectivo. En otras palabras, la distribución real de las audiencias no tiene por qué coincidir de forma exacta con las preferencias de consumo mediático.

Tabla 1. Cadenas de televisión preferidas durante la campaña.

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	*TVE1*	1079	22,9	22,9
	Antena 3	1014	21,5	44,5
	Telecinco	670	14,2	58,7
	La Sexta	1057	22,5	81,2
	Otras	886	18,8	100
	Total	4706	100,0	
Total		5943		

Tabla 2. Periódicos preferidos durante la campaña.

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	*El País*	507	24,0	24,0
	El Mundo	189	8,9	32,9
	ABC	99	4,7	37,6
	La Vanguardia	176	8,3	45,9
	Otros	1145	54,1	100,0
	Total	2116	100,0	
Total		5943		

Tabla 3. Emisoras de radio preferidas durante la campaña.

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	*Cadena Ser*	647	35,0	35,0
	COPE	359	19,4	54,4
	Onda Cero	219	11,9	66,3
	RNE	183	9,9	76,2
	Otras	440	23,8	100,0
	Total	1848	100,0	
Total		5943		

9.3.1. Orientaciones ideológicas y consumo mediático

Una vez establecidos los principales medios consumidos por los españoles durante la campaña, conviene interrogarse sobre cómo las orientaciones ideológicas guiaron el consumo de televisión, prensa y radio. Para ello, se presentan tres tablas de contingencia que incluyen, en porcentaje de columna, el consumo de los tres tipos de medios según la ideología, medida en cinco categorías: extrema izquierda, izquierda, centro, derecha y extrema derecha (Tablas 4, 5 y 6).

Conviene subrayar que los residuos tipificados corregidos constituyen las diferencias normalizadas entre las frecuencias observadas y esperadas en el supuesto de independencia de

ambas variables (es decir, en el caso de que de que no estén asociadas). Así, cuando los valores de los residuos son superiores al valor crítico de +1,96 o inferiores al valor -1,96, significa que hay asociación entre variables al 95% de probabilidad, y que la ideología está determinando el consumo mediático. Cuando son superiores a +2,58 o inferiores a -2,58, significa que hay asociación al 99% de probabilidad. Cuanta mayor es la magnitud de los residuos (independientemente del signo), mayor es la asociación entre ideología y consumo mediático.

Por lo que respecta a la televisión, los resultados señalan claramente que la ideología guía de forma importante la selección de canales. Así, la población que se declara de extrema izquierda e izquierda tiende a preferir La Sexta como cadena de referencia para seguir la información política. Podríamos decir que La Sexta atrae, de hecho, a la audiencia más alejada del centro ideológico, merced al valor significativamente más alto de los residuos (12,2 para extrema izquierda y 9,3 para izquierda).

Por su parte, aquellos ciudadanos que se identifican con posiciones de centro tienen mayor probabilidad de elegir Antena 3, TVE1 o, en menor medida, Telecinco. Lo mismo sucede con quienes exhiben orientaciones de derecha, mientras que aquellos que se sitúan en la extrema derecha prefieren únicamente Antena 3. Además, aunque las tres cadenas atraen en mayor medida a los ciudadanos de centro y de derecha, el valor significativamente más alto de los residuos señala que aquellas que más intensamente atraen a ciudadanos de centro y derecha son Antena 3 y TVE1. Telecinco aparece, por su parte, como la cadena de televisión menos guiada por la ideología, probablemente porque es percibida como un canal más dedicado al entretenimiento que a la información. Asimismo, los valores negativos de los residuos en algunas casillas señalan cómo las audiencias no sólo se exponen en mayor medida a determinadas cadenas de televisión (por ser percibidas como ideológicamente afines), sino que también evitan sistemáticamente la exposición a otros canales de televisión, un fenómeno que se conoce como *selective avoidance* o evitación selectiva (Mutz; Young, 2011).

Tabla 4. Cadena de televisión preferida según ideología (N=4207).

			Ideología					Total
			Extrema izquierda	Izquierda	Centro	Derecha	Extrema derecha	
Cadena de TV preferida	*TVE1*		13,3%	18,2%	27,3%	29,7%	24,8%	22,1%
		Residuo corregido	-5,7	-4,7	5,6	4,6	,8	
	Antena 3		10,5%	16,1%	27,3%	34,2%	35,3%	21,8%
		Residuo corregido	-7,3	-6,9	5,8	7,6	3,8	
	Telecinco		8,7%	12,4%	15,6%	16,2%	15,0%	13,5%
		Residuo corregido	-3,7	-1,5	2,8	2,0	,5	
	La Sexta		43,3%	31,8%	14,7%	6,7%	4,5%	23,9%
		Residuo corregido	12,2	9,3	-9,5	-10,1	-5,3	
	Otras		24,1%	21,5%	15,1%	13,1%	20,3%	18,7%
		Residuo corregido	3,7	3,6	-4,1	-3,6	,5	
Total			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

¿Qué sucede con la prensa escrita, el medio más históricamente segmentado en función de orientaciones ideológicas? En el caso de la prensa hallamos una dinámica similar. Las personas de izquierda y extrema izquierda prefieren claramente *El País* como diario para seguir la información política. Por su parte, *El Mundo* es el diario más popular entre los ciudadanos de centro y derecha, mientras que *ABC* destaca como cabecera preferida de quienes se declaran de derecha y extrema derecha. Por lo que respecta a *La Vanguardia*, los resultados señalan que son los ciudadanos de izquierda quienes más lo prefieren, si bien por detrás de *El País* y únicamente para las posiciones más moderadas (como veremos con motivo de la identificación partidista, el consumo de *La Vanguardia* está guiado por otras variables).

Así, mientras que el espacio de izquierda y extrema izquierda está ocupado por *El País* y, en menor medida, por *La Vanguar-*

dia, en la derecha conviven dos cabeceras, si bien una se escora hacia el centro ideológico y la otra hacia el extremo. No obstante, conviene subrayar que, en el caso de la prensa, la oferta disponible de diarios es mucho mayor que en los casos de la radio y la televisión, pues incluye prensa regional, local, y también diarios nativos digitales. De hecho, los cuatro diarios más consumidos sólo fueron mencionados por parte del 45,9% de los encuestados. Así, dada la variedad de la oferta de diarios, la categoría de «otros» presenta un elevado porcentaje.

Tabla 5. Periódico preferido según ideología (N=1976).

			Ideología					Total
			Extrema izquierda	Izquierda	Centro	Derecha	Extrema derecha	
Periódico preferido	*El País*		29,3%	33,7%	17,2%	12,8%	11,8%	24,8%
		Residuo corregido	2,2	7,0	-5,1	-4,7	-2,2	
	El Mundo		4,2%	3,5%	13,8%	18,0%	3,9%	8,6%
		Residuo corregido	-3,2	-6,1	5,4	5,7	-1,2	
	ABC		1,1%	1,2%	5,5%	15,2%	21,6%	4,8%
		Residuo corregido	-3,5	-5,7	1,0	8,3	5,7	
	La Vanguardia		9,6%	12,1%	7,0%	2,8%	2,0%	8,7%
		Residuo corregido	,6	4,1	-1,7	-3,5	-1,7	
	Otros		55,8%	49,5%	56,5%	51,2%	60,8%	53,2%
		Residuo corregido	1,1	-2,6	1,9	-,7	1,1	
Total			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

En lo que se refiere a la radio, los resultados también muestran un escenario de fragmentación del consumo en función de orientaciones ideológicas. Así, la Cadena Ser destaca como emisora de referencia para quienes se consideran de izquierda y extrema izquierda, mientras que Onda Cero es mucho más po-

pular entre los ciudadanos de centro (y en, menor medida, de derecha) y la COPE es la emisora preferida de los ciudadanos de derecha y extrema derecha (y en, mucha menor medida, de centro). En otras palabras, mientras que el espacio de izquierda y extrema izquierda está únicamente ocupado por una emisora de radio (la SER), el de centro y derecha es parcialmente compartido por COPE y Onda Cero, si bien la primera ocupa la hegemonía en el espacio de la derecha y la segunda está mucho más escorada hacia el centro.

Tabla 6. Emisora de radio preferida según ideología (N=1727).

			Ideología					Total
			Extrema izquierda	Izquierda	Centro	Derecha	Extrema derecha	
Emisora preferida	*Cadena SER*		53,1%	45,8%	28,3%	11,0%	8,9%	35,9%
		Residuo corregido	6,9	6,4	-4,3	-8,6	-4,3	
	COPE		3,6%	7,1%	21,6%	53,2%	53,6%	18,6%
		Residuo corregido	-7,4	-9,2	2,1	14,7	6,8	
	Onda Cero		3,6%	8,7%	17,5%	17,3%	7,1%	11,6%
		Residuo corregido	-4,8	-2,8	5,0	3,0	-1,1	
	RNE		10,9%	9,5%	11,1%	7,2%	5,4%	9,8%
		Residuo corregido	,7	-,2	1,2	-1,5	-1,1	
	Otras		28,7%	28,8%	21,4%	11,4%	25,0%	24,1%
		Residuo corregido	2,1	3,4	-1,7	-4,9	,2	
Total			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Merece la pena subrayar que RNE tiene una presencia transversal en los diferentes segmentos del espectro ideológico, cosa que no sucede con TVE. Los datos muestran que la emisora es consumida por ciudadanos de todas las ideologías en el eje izquierda-derecha (con una ligera inclinación hacia la izquierda, pero estadísticamente no significativa), de lo que

cabe deducir que, al menos durante la campaña, esta emisora desempeñó un verdadero servicio público. En este sentido, algunos estudios insisten en la capacidad de los medios públicos para limitar el alcance de la exposición selectiva de los ciudadanos a la información política, y con ello, la polarización del espacio público, precisamente en la medida en que son capaces de ofrecer contenidos dirigidos a toda la sociedad, que no resultan particularmente atractivos para ningún segmento ideológico específico, si bien la evidencia procede de sistemas mediáticos democrático-corporativos (Bos *et al.*, 2016).

9.3.2. Recuerdo de voto y consumo mediático

Tras constatar la existencia de asociación entre ideología y consumo mediático para todos los tipos de medios durante la campaña, resulta pertinente observar el comportamiento mediático que exhibieron los votantes de los principales partidos, sobre todo en el contexto de la transformación que ha experimentado el sistema de partidos español, que ha pasado de ser netamente bipartidista a consolidarse como modelo multipartidista.

Se trata de responder a la pregunta: ¿prefieren los votantes de partidos ideológicamente próximos los mismos medios o cada partido tiene un medio particularmente afín? Para ello, ofrecemos los cruces de las variables 'recuerdo de voto' en las Elecciones Generales y 'consumo mediático' (para los tres tipos de medios) a través de tablas de contingencia que incluyen el porcentaje de columna y los residuos tipificados corregidos (Tablas 7, 8 y 9). Hemos limitado el análisis a los partidos más votados. La forma de interpretar los resultados es exactamente la misma que en la sección anterior en lo que se refiere a los residuos.

La tabla 7 muestra que los votantes del PP prefieren en mucha mayor medida TVE1 y Antena 3 para seguir información política durante la campaña, mientras que los votantes del PSOE tienden a decantarse por La Sexta y Telecinco. Los votantes de Ciudadanos, por su parte, se inclinan claramente por

Antena 3, y, en menor medida, por TVE1, mientras que los votantes de Vox se informan preferentemente a través de Antena 3. Por su parte, los votantes de Unidas Podemos optan de forma abrumadora por La Sexta como cadena de televisión de referencia. Es decir, sí que hallamos correspondencias nítidas entre partidos políticos y cadenas de televisión específicas, de forma que existen diferencias incluso dentro de cada familia ideológica. Así, TVE1 es la preferida por los votantes del PP, Antena 3 la de quienes votan a Ciudadanos y a Vox, Telecinco el canal favorito de los votantes socialistas y La Sexta el más popular entre los votantes de Unidas Podemos.

Tabla 7. Cadena de televisión preferida según recuerdo de voto (N=3752).

			Recuerdo de voto en Elecciones Generales abril 2019								Total
			PP	PSOE	Cs	Vox	UP	ERC	JxCat	Otros	
Cadena preferida	*TVE1*		32,6%	24,1%	28,8%	24,0%	11,1%	0,5%	1,5%	13,7%	21,7%
		Residuo corregido	6,4	2,7	4,4	,8	-6,7	-7,2	-4,1	-3,0	
	Antena 3		30,6%	17,5%	34,5%	41,6%	13,0%	1,6%	1,5%	12,4%	21,2%
		Residuo corregido	5,6	-4,2	8,4	7,7	-5,2	-6,7	-4,0	-3,3	
	Tele 5		13,5%	17,6%	15,3%	16,7%	6,7%	1,6%	1,5%	12,4%	13,5%
		Residuo corregido	-,1	5,6	1,3	1,4	-5,3	-4,9	-2,9	-,5	
	La Sexta		6,6%	30,0%	12,1%	5,4%	55,4%	5,9%	1,5%	26,1%	24,7%
		Residuo corregido	-10,2	5,8	-7,5	-6,8	18,7	-6,1	-4,4	,5	
	Otras		16,8%	10,8%	9,4%	12,2%	13,7%	90,4%	94,0%	35,4%	18,9%
		Residuo corregido	-1,3	-9,7	-6,2	-2,6	-3,5	25,6	15,9	6,5	
Total			100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Llama la atención que los votantes de Esquerra Republicana de Catalunya y Junts per Catalunya no prefieren ninguna de las cuatro cadenas incluidas en los análisis. Ello sucede porque en su caso la exposición tiende a estar influida por variables re-

lativas a otro eje de fractura ideológica (el eje centro-periferia), como el nacionalismo catalán, el apoyo a la independencia y la identidad nacional, con lo que tienden a preferir cadenas de alcance autonómico y local (Valera-Ordaz, 2018).

Tabla 8. Periódico preferido según recuerdo de voto (N=1770).

			Recuerdo de voto en Elecciones Generales abril 2019								
			PP	PSOE	Cs	Vox	UP[3]	ERC	JxCat	Otros	
Diario preferido	*El País*		9,3%	39,0%	22,4%	14,0%	33,2%	4,1%	0,0%	14,3%	25,3%
		Residuo corregido	-5,6	9,4	-1,1	-2,8	3,5	-5,6	-3,8	-3,2	
	El Mundo		12,2%	5,5%	22,0%	15,9%	3,0%	0,0%	0,0%	2,7%	8,1%
		Residuo corregido	2,3	-2,9	8,8	3,0	-3,6	-3,4	-1,9	-2,5	
	ABC		22,0%	1,9%	3,9%	14,0%	1,3%	0,0%	0,0%	1,4%	4,9%
		Residuo corregido	12,0	-4,1	-,8	4,5	-3,2	-2,6	-1,5	-2,1	
	La Vanguardia		1,0%	5,8%	4,6%	0,9%	9,2%	40,7%	39,0%	4,1%	8,4%
		Residuo corregido	-4,1	-2,8	-2,4	-2,9	,5	13,3	7,1	-2,0	
	Otros		55,6%	47,8%	47,1%	55,1%	53,3%	55,3%	61,0%	77,6%	53,3%
		Residuo corregido	,7	-3,3	-2,2	,4	,0	,5	1,0	6,2	
Total			100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

En el caso de la prensa, también hallamos correspondencias nítidas entre partidos y diarios (Tabla 8). Así, los votantes del PP son el público preferente del *ABC* (junto con los de Vox), mientras que los votantes del PSOE tienen *El País* como diario de referencia. Por su parte, quienes votan a Ciudadanos se inclinan por *El Mundo,* y quienes escogen a Unidas Podemos por *El País* (pero en mucha menor medida que en el caso del PSOE). En el caso de los partidos independentistas catalanes

[3] Esta tabla y las siguientes incluyen no sólo a Unidas Podemos, sino también a En Comú Podem, en esta categoría.

(ERC y Junts per Catalunya), sus votantes eligen mayoritariamente *La Vanguardia* como periódico para seguir la información política.

¿Sigue el consumo de radio una lógica similar? La respuesta es sí, con la salvedad de RNE. Del mismo modo que sucede con *El País*, la SER es la emisora de referencia para los votantes del PSOE y, en menor medida de Unidas Podemos. Por su parte, la COPE es la estrella entre quienes votan al Partido Popular, seguidos por los votantes de Vox y, en menor medida, de Ciudadanos. De hecho, los votantes de esta última formación prefieren no sólo la COPE, sino también la emisora Onda Cero. RNE, sin embargo, no es la emisora de referencia de ninguna formación política específica, aunque sí es significativamente menos popular entre los votantes de Vox.

Tabla 9. Emisora de radio preferida según recuerdo de voto (N=1564).

			Recuerdo de voto en Elecciones Generales abril 2019								Total
				PSOE	Cs	Vox	UP	ERC	JxCat	Otros	
Emisora preferida	*Cadena SER*		11,0%	59,1%	19,8%	12,0%	59,3%	4,4%	0,0%	25,0%	35,7%
		Residuo corregido	-8,0	13,1	-5,3	-5,6	8,7	-7,2	-4,9	-2,4	
	COPE		51,7%	7,9%	32,9%	48,7%	3,5%	0,9%	0,0%	3,7%	18,6%
		Residuo corregido	13,2	-7,4	5,9	8,7	-6,8	-5,1	-3,1	-4,1	
	Onda Cero		13,9%	10,7%	24,8%	10,3%	7,8%	1,8%	2,4%	8,3%	11,6%
		Residuo corregido	1,1	-,7	6,6	-,5	-2,1	-3,4	-1,9	-1,1	
	RNE		12,4%	11,1%	12,6%	3,4%	13,2%	0,9%	0,0%	7,4%	10,0%
		Residuo corregido	1,3	1,0	1,4	-2,5	1,9	-3,4	-2,2	-,9	
	Otras		11,0%	11,1%	9,9%	25,6%	16,3%	92,1%	97,6%	55,6%	24,2%
		Residuo corregido	-4,8	-8,2	-5,4	,4	-3,2	17,6	11,3	7,9	
Total			100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

9.4. Conclusiones

Los resultados de esta investigación ponen de manifiesto con rotundidad que el consumo mediático estuvo relacionado durante la campaña de las elecciones generales de abril de 2019 tanto con las posiciones ideológicas generales de la audiencia como con sus identificaciones partidistas específicas. Es decir, los ciudadanos eligieron los medios para informarse de política durante la campaña según sus creencias políticas, así como en función del partido al que votaron, como cabe esperar de un sistema mediático de pluralismo polarizado (Hallin; Mancini, 2004).

En este sentido, este estudio confirma lo hallado por investigaciones anteriores en torno a la exposición selectiva de los ciudadanos (Martín; Berganza, 2001; Humanes, 2014; Humanes; Mellado, 2017), pero lo hace en un contexto más complejo, caracterizado tanto por la expansión de la oferta mediática como por la transformación del sistema de partidos en un modelo claramente multipartidista, en el que las dos grandes familias ideológicas de la izquierda y la derecha, que solían estar aglutinadas principalmente en dos partidos (PP y PSOE), han pasado a estar representados por cinco partidos estatales con representación parlamentaria considerable (PP, PSOE, Unidas Podemos, Ciudadanos y Vox).

De hecho, los resultados muestran cómo algunos medios son especialmente populares no sólo en un espacio concreto del espectro ideológico, sino entre los votantes de un partido específico. Así, a los clásicos alineamientos entre la COPE y el *ABC* con el PP, *El País* y la Cadena SER con el PSOE o *La Vanguardia* con los partidos nacionalistas catalanes, se añaden nuevos alineamientos, como La Sexta con Unidas Podemos, Antena 3 con Ciudadanos y Vox, o *El Mundo* con Ciudadanos. En otras palabras, pese a las transformaciones de los últimos años, la exposición selectiva sigue siendo un fenómeno de amplio alcance en España, y el mercado de medios de comunicación parece haberse adaptado al nuevo escenario multipartidista.

Además, los datos reflejan que la exposición selectiva afecta por igual a los tres tipos de medios (televisión, prensa y radio), pues no existen diferencias importantes entre ellos. Podemos concluir, por lo tanto, que la politización como estrategia de mercado, es decir, la vocación de las empresas de comunicación de apelar a determinados nichos ideológicos del público para atraer y fidelizar a la audiencia es un fenómeno consolidado y comercialmente rentable en España, y que la fragmentación del consumo en función de criterios partidistas se da para todos los tipos de medios, al menos durante la campaña electoral.

De hecho, vemos incluso cómo algunos grupos mediáticos (el caso de Atresmedia) conquistan simultáneamente múltiples espacios del espectro ideológico a través de varias cadenas, como sucede con La Sexta para la izquierda y la extrema izquierda, y Antena 3 para el centro, la derecha y la extrema derecha en el mercado de la televisión. De esta forma, los grupos mediáticos españoles ya no sólo buscan participar simultáneamente en diversos mercados de medios (prensa, televisión y radio), sino que también tratan de consolidar su posición en un mismo mercado mediante empresas que apelan a diversos nichos ideológicos.

9.5. Referencias

Bennett, W.L.; Iyengar, S. (2008). «A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication», *Journal of Communication*, 58, pp. 707-731.

Bos, L.; Kruikemeier, S.; deVreese, C. (2016). «Nation Binding: How Public Service Broadcasting Mitigates Political Selective Exposure», *PLOSONE*, 11(5), e0155112.

Camaj, L. (2019). «From Selective Exposure to Selective Information Processing: A Motivated Reasoning Approach», *Media and Communication*, vol. 7(3), pp 8-11.

Canel, M.J.; Rodríguez, R.; Sánchez, J.J. (2000). *Periodistas al descubierto*. Madrid: CIS.

Cardenal, A.; Aguilar-Paredes, C.; Galais, C.; Pérex-Montoro, M. (2019). «Digital Technologies and Selective Exposure: How Choice and Filter Bubbles Shape News Media Exposure», *The International Journal of Press/Politics*, vol. 24(4), pp. 465-486.

Casero, A. (2012). «El periodismo político en España: algunas características definitorias». En: Casero, A. (ed.). *Periodismo político en España:*

concepciones, tensiones y elecciones. Cuadernos Artesanos de Latina 33. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social, pp. 19-46.

Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance.* Evanston, Illinois: Row, Peterson y Company.

Goldman, S.; Mutz, D. (2011). «The Friendly Media Phenomenon: A Cross National Analysis of Cross-Cutting Exposure», *Political Communication*, v. 28(1), pp. 42-66.

Gunther, R.; Montero, J.R.; Wert, J.I. (2000). «The Media and Politics in Spain: From Dictatorship to Democracy». En Gunther, R.; Mughan, A. (eds.). *Democracy and the Media: A Comparative Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 28-84.

Hallin, D.; Mancini. P. (2004). *Sistemas mediáticos comparados.* Barcelona: Hacer.

Humanes, M.L. (2014). «Exposición selectiva y partidismo de las audiencias en España. El consumo de información política durante las campañas electorales de 2008», *Palabra Clave,* 17(3), pp. 773-802.

Humanes, M.L.; Mellado, C. (2017). «Modelos explicativos de la exposición selectiva a la información política y partidismo de las audiencias en España». Presentado en la I*AMCR Conferencia Transforming Culture, Politics y Communication: New media, new territories, new discourses*, Cartagena de Indias, 16-20 Julio 2017.

Iyengar, S.; Hahn, K. (2009). «Red media, blue media: Evidence of ideological selectivity in media use», *Journal of Communication* 59(1), pp. 19-39.

Kahneman, D.; Slovic, P.; Tversky, A. (1982). *Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases*. Cambridge: Cambridge University Press.

Klapper, J. (1960). *The Effects of Mass Communications.* New York: The Free Press.

Lau, R.; Redlawsk, D. (2001). «Advantages and Disadvantages of Cognitive Heuristics in Political Decision Making», *American Journal of Political Science*, vol. 45(4), pp. 951-971.

Martín Llaguno, M.; Berganza Conde, R. (2001). «Votantes y medios de comunicación en las elecciones nacionales españolas de 1996: ¿exposición selectiva o influencia mediática?», *Comunicación y Sociedad,* vol. 14(1), pp. 51-70.

Mutz, D.; Young, L. (2011). «Communication and Public Opinion: plus ça change?», *Public Opinion Quaterly*, 75(5): 1018-1044.

Prior, M. (2007). *Post-Broadcast Democracy: How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections*. Cambridge: Cambridge University Press.

Sampedro, V.; Seoane, F. (2008). «The 2008 Spanish General Elections: «Antagonistic Bipolarization» Geared by Presidential Debates, Partisanship, and Media Interests», *The International Journal of Press/Politics*, vol. 13(3), pp. 336–344.

Stroud, N. (2011). *Niche News: The Politics of News Choice.* Oxford: Oxford University Press.

Valera-Ordaz, L. (2018). «Media, National Identity and Selective Exposure: Predictors of Media Preferences among the Catalan Population», *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, vol. 164, pp. 135-154.

10.

Intensivos *vs*. ocasionales: Perfil sociodemográfico y actitudes políticas de los usuarios de Internet y redes sociales durante la campaña

José Manuel Sánchez-Duarte
Universidad Rey Juan Carlos de Madrid
Lidia Valera Ordaz
Universidad de Valencia

10.1. Introducción

La ampliación del ecosistema informativo y de acción política a la red ha creado nuevos espacios que a su vez definen otros modos de actuar en política. Las lealtades, repertorios y lenguajes se amplían y complementan en diferentes capas expresivas y de acción política. También los modos y las posibilidades de organizar la dieta mediática y de compartirla con otros usuarios.

Las visiones más optimistas en torno a la relación entre tecnologías digitales y política advierten la formación de una esfera pública en red que amplía los espacios y las prácticas convencionales y favorece el intercambio discursivo y de acción. Las fronteras de tiempo, espacio y afiliación formal se ven diluidas por acciones que construyen conocimiento social y colectivo, emplean nuevos lenguajes y forman identidades diversas. Como contraparte, una aproximación crítica señala cómo la estructura de Internet y la cultura derivada de su uso constituyen un panorama uniformador caracterizado por el consumo homogéneo de información y con prácticas políticas sin incidencia real sobre el sistema político ni auténtica promoción de cambio social.

En este contexto, las redes sociales se configuran como uno de los espacios hegemónicos para este tipo de actividades, merced a su enorme centralidad como fuentes de información y esparcimiento para la ciudadanía (Ahumada; Penadés, 2018). Su vinculación con prácticas lúdicas y su alta implantación en la sociedad las convierten, de hecho, en los espacios socio-técnicos más proclives para albergar y producir discurso en la esfera pública (Robertson; Vatrapu; Medina, 2010). Aunque con ciertas limitaciones e implicaciones.

En este sentido, el uso de una plataforma determinada no implica sólo decantarse por una herramienta, sino también asumir ciertas lógicas, que limitan la forma de construir discursos y desplegar acciones. Las consecuencias del uso de Internet, y más en concreto de las redes sociales digitales, en los ámbitos político e informativo tienen ciertas implicaciones (Tabla 1). Como señalan Flesher y Gillan (2017: 384), con cada innovación tecnológica (primero la televisión, después la web y el correo electrónico y ahora las redes sociales) ha surgido el debate sobre si estas herramientas tienen un potencial radical de democratización o, por el contrario, reconfiguran las estructuras de poder tradicionales en un nuevo escenario.

Tabla 1. Tendencias en el uso de redes sociales e Internet en los ámbitos político e informativo. Fuente: Elaboración propia.

Atracción/detracción de nuevos públicos y alteración de vínculos políticos convencionales
Generación, ampliación y fortalecimiento de estructuras políticas
Personalización de la acción política y del consumo informativo
Sistema de comunicación multicapa e interdependiente
Desinformación amplificada, bulos y mercantilización

Aunque no hay consenso sobre si las redes sociales digitales e Internet movilizan y atraen nuevos votantes (particularmente jóvenes) al proceso político (Zhang *et al.*, 2010: 75) o si generan un tipo de compromiso social sustentado en vínculos débiles —pero no por ello menos válidos para la democracia—,

se asume que las redes sociales influyen al menos parcialmente en política.

Consumir información y actuar a través de las redes se configuran como extensiones virtuales y complementarias de las prácticas políticas convencionales. Por ejemplo, generando puentes laterales (con otras organizaciones y opiniones) y conectando las acciones presentes con iniciativas y discursos políticos e informativos desarrollados en el pasado (Tarrow, 2012: 235). También creando «conductos emocionales» para reconstruir un sentido de unidad disperso y fragmentado en distintas redes y estructuras (Gerbaudo, 2012: 160).

De igual modo, las redes pueden sentar las bases para la generación, ampliación o fortalecimiento de nuevas estructuras y organizaciones políticas. Tanto en el ámbito de partidos políticos como en el de movimientos sociales y organizaciones de la sociedad civil, su estructura resulta válida para reclutar militantes, identificar líderes y coaliciones, planificar acciones y configurar marcos discursivos (Pavan, 2016). También para llegar a más públicos o capas de ciudadanía más amplia y volver transnacionales problemas, conflictos y soluciones (Dahlberg-Grundberg; Örestig, 2016). De hecho, las redes sociales han sido intensamente utilizadas por movimientos y partidos políticos de reciente formación en España: desde el 15-M hasta Unidas Podemos, y, más recientemente, Vox (Casero; Feenstra; Tormey, 2016; Sampietro; Sánchez-Castillo, 2020).

Precisamente esa capacidad de ampliar ámbitos (más que de sustituirlos) define otra de las tendencias en el uso de Internet. La participación política y el consumo informativo se personalizan. La posibilidad de filtrado, tanto de informantes como de mensajes e intermediarios, define otras formas de pertenencia e identidades, que si bien son individuales tienen características colectivas (Milan, 2015: 7). De igual modo, permite reforzar el rol auto-comunicador de la ciudadanía (Castells, 2009) y la difusión de conexiones digitales entre amigos u otras personas de confianza (Bennett; Segerberg, 2012).

Sin embargo, esta personalización excesiva puede implicar consecuencias negativas. En el terreno de la acción y el

compromiso político, el uso de las redes sociales se traduce a menudo en el desarrollo de actividades y militancias de baja intensidad. Así, el narcisismo y las actividades estéticas y performativas priman con frecuencia sobre la acción dirigida al cambio social (Morozov, 2011: 186), y la sentimentalidad prevalece sobre el discurso argumentativo y racional en la esfera pública digital (Arias Maldonado, 2016). De igual modo, la posibilidad expandida de filtración de información radicaliza los procesos de atención y exposición selectivas a los mensajes (Humanes, 2019), fomentando la polarización mediática.

Las redes sociales se integran en un ecosistema complejo, un escenario multicapa de comunicación (Toret, 2015: 131; Milan, 2015) en el que se superponen distintos medios, herramientas, perfiles y usuarios y en los que se generan más lógicas de interdependencia que de sustitución. En este sistema, con las redes ocupando un papel privilegiado, destaca la todavía alta dependencia de la información vehiculada por los medios convencionales y las dudas de si las acciones de partidos y movimientos pueden mantenerse encapsuladas en el ámbito digital (Chadwick; Dennis, 2017).

Por último, conviene también destacar que las redes sociales, junto con las herramientas de mensajería instantánea como WhatsApp, se han convertido en canales preferentes para la extensión y proliferación de desinformaciones. Numerosos estudios argumentan que estas plataformas, por su estructura, filtrado y capacidad de difusión, son más proclives a la viralización de bulos, contribuyendo a la formación de climas de opinión en los que la mentira, los errores y el ruido predominan.

Atendiendo a todo lo expuesto, resulta pertinente plantearse las siguientes preguntas de investigación: ¿Utilizan todos los ciudadanos por igual las redes sociales para informarse de política o algunos colectivos son más activos que otros? ¿Existe relación entre realizar prácticas políticas en Internet y exhibir un gran compromiso y satisfacción con la democracia o se trata de fenómenos independientes? ¿Las personas de distintas ideologías y preferencias partidistas utilizan Internet y las redes sociales de la misma forma? Quienes utilizan intensamente la

red como fuente de información política… ¿consumen también otros medios de comunicación tradicionales de manera intensiva (prensa, radio, televisión)? En definitiva: ¿Los usuarios que emplean este tipo de plataformas muy frecuentemente tienen un perfil específico y significativamente distinto de los usuarios ocasionales?

En resumen, en este capítulo nos proponemos analizar cuál es el perfil de los usuarios intensivos de Internet y redes sociales durante la campaña electoral de abril de 2019, y compararlo con el de los usuarios ocasionales, en función de cinco grandes cuestiones: a) los atributos sociodemográficos básicos (sexo, estudios, clase social, edad); b) el interés político que exhiben; c) el perfil ideológico (recuerdo de voto, ideología y lealtad partidista); d) sus actitudes de eficacia política (preferencia por y satisfacción con la democracia) y; e) su comportamiento mediático (de prensa, radio y televisión).

10.2. Metodología

Para cartografiar el perfil de los usuarios intensivos *vs*. ocasionales de Internet y redes sociales, hemos utilizado la encuesta postelectoral del CIS n.º 3248 correspondiente a la campaña electoral del 28 de abril de 2019, administrada a 5943 individuos distribuidos de forma proporcional por todo el territorio español entre el 10 y el 25 de mayo de 2019. Se trata de la misma encuesta utilizada en el capítulo precedente, y resulta muy útil para comprender mejor el comportamiento mediático de los individuos durante la campaña electoral. Los estudios postelectorales del CIS son, de hecho, una extraordinaria fuente de datos para comprender la realidad social, pues incluyen muchas más preguntas que los sondeos preelectorales.

El CIS pregunta a los encuestados la frecuencia con la que siguen la información política y electoral durante la campaña a través de diversos tipos de medios. Además de los medios tradicionales (televisión, radio, periódicos), el estudio postelectoral de abril incluye las redes sociales e Internet como fuentes

habituales de información («*¿y con qué frecuencia ha seguido Ud. la información política y electoral a través de las redes sociales o Internet?*»). Las categorías de respuesta incluyen diversos ritmos de seguimiento, entre las que se encuentra «todos o casi todos los días», que nos sirve como indicador de consumo intensivo, frente a todas las demás, que indican un consumo moderado u ocasional (cuatro o cinco días a la semana, dos o tres días, un día, menos de un día a la semana, nunca o casi nunca).

Además, el estudio proporciona información abundante sobre los atributos sociodemográficos, las actitudes políticas y el comportamiento mediático de los encuestados. Para satisfacer los objetivos de investigación, se incluyen en los análisis el sexo, la edad, el nivel de estudios y la clase social como atributos sociodemográficos; el interés por la política y por la campaña como indicadores de interés por los asuntos públicos; el recuerdo de voto, la ideología y la lealtad partidista como variables ideológicas, la satisfacción y la querencia por la democracia como reflejo de las actitudes de eficacia política; y el consumo intensivo de prensa, radio y televisión, así como el envío de mensajes electrónicos durante la campaña, como *proxies* de comportamiento mediático.

Para realizar comparaciones entre usuarios intensivos y ocasionales, empleamos tablas de contingencia con residuos tipificados corregidos, que nos permiten observar las características de ambas poblaciones y contrastar si las diferencias halladas entre ambas son estadísticamente significativas —es decir, no son atribuibles al azar, sino que revelan una asociación entre variables.

10.3. Resultados

A continuación, se exponen las tablas de contingencia que cruzan la variable tipo de usuario de Internet y redes sociales con todas las variables de interés. Las tablas incluyen los porcentajes de columna y los residuos tipificados corregidos, que cabe interpretar de la siguiente forma: cuando los residuos son

mayores (o menores) del valor crítico 1,96 (-1,96), entonces existe asociación entre las variables representadas en las tablas al 95% de probabilidad. Lo mismo sucede con el valor crítico +2,58 (-2,58), pero con el 99% de probabilidad. Además, cuanto mayor es la magnitud de los residuos, independientemente del signo, más importante es la asociación entre variables.

Tabla 2. Tipo de usuario según sexo (N=5830).

			Sexo		
			Hombre	Mujer	Total
Tipo de usuario	Ocasional		67,4%	74,2%	70,9%
		Residuo corregido	-5,7	5,7	
	Intensivo		32,6%	25,8%	29,1%
		Residuo corregido	5,7	-5,7	
Total			100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 3. Tipo de usuario según edad (N=5830).

			Edad						
			18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	>66	Total
Tipo de usuario	Ocasional		51,6%	58,2%	61,2%	69,8%	75,9%	91,1%	70,9%
		Residuo corregido	-10,2	-8,4	-7,8	-,9	3,7	18,6	
	Intensivo		48,4%	41,8%	38,8%	30,2%	24,1%	8,9%	29,1%
		Residuo corregido	10,2	8,4	7,8	,9	-3,7	-18,6	
Total			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Por lo que respecta a los atributos sociodemográficos, las tablas 2, 3, 4 y 5 reflejan claramente que el usuario intensivo de redes sociales e Internet es con mayor frecuencia un hombre joven, de entre 18 y 45 años, de clase media o alta, que tiene o bien estudios de formación profesional, o bien de educación superior. Es decir, los hombres jóvenes con un nivel alto de

estudios y de clase media-alta tienen significativamente más probabilidades de utilizar Internet y las redes sociales de forma intensiva para consumir información política durante la campaña. Por su parte, las mujeres, los mayores de 45 años, las personas de clase social baja y con pocos estudios tienen, por el contrario, menos posibilidades de utilizar intensivamente la red, y mayor probabilidad de exhibir un uso más ocasional y esporádico de estas tecnologías.

Tabla 4. Tipo de usuario según clase social (N=5530).

			Clase social			
			Alta	Media	Baja	Total
Tipo de usuario	Ocasional		54,7%	66,5%	75,3%	70,5%
		Residuo corregido	-5,4	-5,8	8,0	
	Intensivo		45,3%	33,5%	24,7%	29,5%
		Residuo corregido	5,4	5,8	-8,0	
Total			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 5. Tipo de usuario según nivel de estudios (N=5815).

			Nivel de estudios					
			Sin estudios	Primarios	Secundarios	FP	Superiores	Total
Tipo de usuario	Ocasional		99,1%	93,7%	70,6%	63,6%	53,6%	70,9%
		Residuo corregido	11,4	17,2	-,4	-5,8	-15,8	
	Intensivo		0,9%	6,3%	29,4%	36,4%	46,4%	29,1%
		Residuo corregido	-11,4	-17,2	,4	5,8	15,8	
Total			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

¿Qué sucede con el interés por los asuntos públicos? Como cabía esperar, tanto el interés por la política en general como por la campaña electoral en particular se asocian con el uso intensivo de Internet y redes sociales como fuentes de información. Así, quienes exhiben más interés por los asuntos pú-

blicos, tienen mayores probabilidades de hacer un consumo intensivo de la red durante la campaña (tablas 6 y 7).

Tabla 6. Tipo de usuario según interés por la política (N=5813).

			Interés por la política		
			No	Sí	Total
Tipo de usuario	Ocasional		83,7%	53,4%	71,0%
		Residuo corregido	25,1	-25,1	
	Intensivo		16,3%	46,6%	29,0%
		Residuo corregido	-25,1	25,1	
Total			100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 7. Tipo de usuario según interés por la campaña (N=5808).

			Interés por la campaña		
			No	Sí	Total
Tipo de usuario	Ocasional		83,4%	55,6%	70,9%
		Residuo corregido	23,3	-23,3	
	Intensivo		16,6%	44,4%	29,1%
		Residuo corregido	-23,3	23,3	
Total			100,0%	100,0%	100,0%

En relación con el perfil ideológico y las creencias políticas, los resultados arrojan un balance interesante (tablas 8 y 9). Las personas que se consideran de extrema izquierda tienen muchas más probabilidades de utilizar Internet y las redes sociales de forma intensiva (frente a las de las demás ideologías), mientras que quienes se ubican en posiciones de centro o derecha son más a menudo usuarios ocasionales de estas tecnologías. O, en otras palabras, los usuarios intensivos son mucho más frecuentemente de izquierdas que la población general.

Tabla 8. Tipo de usuario según ideología (N=4967).

			Ideología					
			Extrema izquierda	Izquierda	Centro	Derecha	Extrema derecha	Total
Tipo de usuario	Ocasional		51,6%	68,6%	71,6%	72,3%	72,6%	67,7%
		Residuo corregido	-9,9	,9	4,0	2,6	1,4	
	Intensivo		48,4%	31,4%	28,4%	27,7%	27,4%	32,3%
		Residuo corregido	9,9	-,9	-4,0	-2,6	-1,4	
Total			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 9. Tipo de usuario según recuerdo de voto (N=4363).

			Recuerdo de voto en las elecciones de abril						
			Otros	PP	PSOE	Cs	Vox	UP	Total
Tipo de usuario	Ocasional		61,6%	80,1%	72,6%	62,4%	59,1%	51,7%	66,6%
		Residuo corregido	-2,7	7,6	6,3	-2,4	-2,8	-8,9	
	Intensivo		38,4%	19,9%	27,4%	37,6%	40,9%	48,3%	33,4%
		Residuo corregido	2,7	-7,6	-6,3	2,4	2,8	8,9	
Total			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

En términos de comportamiento electoral, los votantes de Unidas Podemos, y en mucha menor medida de Vox y Ciudadanos, tienen mayor probabilidad de ser usuarios intensivos de redes sociales e Internet durante la campaña. Por su parte, los votantes de PSOE y PP tienden a hacer un uso mucho más moderado de la red, es decir, son más a menudo usuarios ocasionales. Estos resultados subrayan que existe un vínculo entre las redes sociales y las formaciones políticas de nuevo cuño (sobre todo Podemos, pero también Vox), y nos recuerda cómo los nuevos partidos españoles han hecho un uso estratégico, intensivo y transversal de las redes sociales desde su irrupción en el sistema político.

Tabla 10. Tipo de usuario según lealtad partidista (N=4276).

			Lealtad partidista		
			No	Sí	Total
Tipo de usuario	Ocasional		62,3%	75,8%	66,7%
		Residuo corregido	-8,7	8,7	
	Intensivo		37,7%	24,2%	33,3%
		Residuo corregido	8,7	-8,7	
Total			100,0%	100,0%	100,0%

Por lo que respecta a la lealtad partidista, quienes exhiben un comportamiento político leal, y votan al mismo partido más a menudo en sucesivas elecciones, son generalmente usuarios ocasionales de redes sociales e Internet. Es decir, son los votantes más desleales, los que tienden a cambiar más a menudo de opción política entre convocatorias electorales, quienes tienen más probabilidades de hacer un uso intensivo de la red durante la campaña (tabla 10).

Tabla 11. Tipo de usuario según actitud hacia la democracia (N=5587).

			Prefiere la democracia como forma de gobierno		
			No	Sí	Total
Tipo de usuario	Ocasional		83,1%	68,8%	70,3%
		Residuo corregido	7,3	-7,3	
	Intensivo		16,9%	31,2%	29,7%
		Residuo corregido	-7,3	7,3	
Total			100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 12. Tipo de usuario según satisfacción con la democracia (N=5240).

			Está satisfecho con la democracia española		
			No	Sí	Total
Tipo de usuario	Ocasional		73,4%	67,1%	70,3%
		Residuo corregido	5,0	-5,0	
	Intensivo		26,6%	32,9%	29,7%
		Residuo corregido	-5,0	5,0	
Total			100,0%	100,0%	100,0%

¿Qué sucede con las actitudes hacia la democracia? Quienes exhiben una mayor satisfacción con la democracia española, y, además, prefieren la democracia como forma de gobierno en cualquier circunstancia, son más frecuentemente usuarios intensivos de la red (tablas 11 y 12). En contraposición, los individuos que están menos satisfechos con la democracia española y prefieren menos este sistema político, son más habitualmente usuarios ocasionales.

Tabla 13. Tipo de usuario según consumo de prensa (N=5800).

			Consumo de prensa		
			Ocasional	Intensivo	Total
Tipo de usuario	Ocasional		78,0%	43,7%	71,1%
		Residuo corregido	23,1	-23,1	
	Intensivo		22,0%	56,3%	28,9%
		Residuo corregido	-23,1	23,1	
Total			100,0%	100,0%	100,0%

Finalmente, conviene observar si los usuarios intensivos de redes sociales e Internet lo son también de los medios tradicionales (prensa, radio y televisión). Es decir, analizar si se trata de individuos con dietas mediáticas omnívoras —que admiten diversas fuentes informativas— o si, por el contrario, su uso

intensivo de Internet no está acompañado por el consumo de otros medios. Las tablas 13, 14 y 15 reflejan con claridad que los usuarios intensivos de Internet son también consumidores frecuentes e intensivos de medios tradicionales, y que ello ocurre para todos los tipos de medios (prensa, radio y televisión), probablemente como resultado también de su alto interés político. En otras palabras, se trata de individuos cuya alta demanda de información les conduce a consumir varios tipos de medios de forma simultánea o complementaria, especialmente prensa, pero también radio y televisión.

Tabla 14. Tipo de usuario según consumo de radio (N=5791).

			Consumo de radio		
			Ocasional	Intensivo	Total
Tipo de usuario	Ocasional		76,1%	51,1%	71,1%
		Residuo corregido	16,7	-16,7	
	Intensivo		23,9%	48,9%	28,9%
		Residuo corregido	-16,7	16,7	
Total			100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 15. Tipo de usuario según consumo de televisión (N=5821).

			Consumo de televisión		
			Ocasional	Intensivo	Total
Tipo de usuario	Ocasional		79,7%	63,9%	70,9%
		Residuo corregido	13,1	-13,1	
	Intensivo		20,3%	36,1%	29,1%
		Residuo corregido	-13,1	13,1	
Total			100,0%	100,0%	100,0%

Por último, quienes envían mensajes electrónicos con información sobre partidos políticos durante la campaña son más a menudo usuarios intensivos de redes e Internet (tabla 16).

Aquellas personas que no envían mensajes de naturaleza política durante la campaña electoral son, por su parte, mucho más frecuentemente usuarios ocasionales de la red.

Tabla 16. Tipo de usuario según envío de mensajes durante la campaña (N=5806).

			Envía mensajes durante la campaña		
			No	Sí	Total
Tipo de usuario	Ocasional		74,6%	35,5%	70,9%
		Residuo corregido	19,3	-19,3	
	Intensivo		25,4%	64,5%	29,1%
		Residuo corregido	-19,3	19,3	
Total			100,0%	100,0%	100,0%

10.4. Discusión

Cualquier estudio sobre el uso de la tecnología, con independencia de su campo de actuación, puede adolecer de cierta miopía del presente. Como advertía Alberto Melucci (1996), este tipo de investigaciones ignoran a menudo cómo el empleo de algunos dispositivos se enclava en tendencias a largo plazo y evoluciona a partir de prácticas anteriores. Los resultados de este capítulo indican cómo, en muchos de los casos, la red no exhibe patrones nuevos, sino que más bien reproduce las tendencias que la preceden. A modo de continuación natural, el uso intensivo de Internet profundiza comportamientos previos que a menudo creemos novedosos siguiendo la estela de cierto sonambulismo tecnológico (Winner, 2008) y que no necesariamente lo son tanto. No obstante, lo que aquí ofrecemos es una fotografía del uso de Internet y las redes sociales circunscrita a la campaña electoral de abril de 2019.

Con motivo del empleo de Internet y las redes sociales como fuentes de información política, los resultados señalan una presencia mayor de hombres que de mujeres, lo que todavía

refleja cierta desigualdad de consumo de información política entre sexos, fruto de la exclusión histórica de las mujeres de la esfera pública y su reclusión al ámbito privado (Hallin; Mancini, 2004). Estudios previos han ratificado cómo, para un gran número de mujeres, la red se concibe como un espacio de disputa y no como un territorio propio (Dean, 2005; Núñez; Fernández-Romero; Peña, 2016). Los hombres tienden, por lo tanto, todavía a estar más presentes en las prácticas políticas intensivas en la red.

Algo similar sucede con el resto de atributos sociodemográficos: los jóvenes con estudios superiores y de extracción social media-alta tienden a realizar un uso mucho más intensivo de las redes sociales e Internet durante la campaña, lo que confirma los clásicos sesgos socioeconómicos hallados con motivo del primer uso político de Internet en los años noventa y primeros dos mil (Le Hay; Vedel; Chanvril, 2011). En efecto, desde la expansión de Internet, diversos estudios señalaban que el perfil del usuario políticamente activo en red no era representativo de la población general (Davis, 2001), sino que poseía características socio-demográficas específicas: nivel de ingresos medio-alto, juventud y formación media-alta (Anduiza *et al*., 2010). Pues bien, veinte años después, y tras una penetración importantísima de Internet y las redes sociales como espacios de acción y comunicación política, esos sesgos se reproducen con motivo de la intensidad del uso político que realizan los usuarios de la red.

De igual modo, aquellos ciudadanos que muestran una satisfacción más elevada con el funcionamiento de la democracia y que prefieren este sistema como forma de gobierno realizan un uso más intensivo de la red. Estos hallazgos se relacionan con la célebre teoría del refuerzo (Norris, 2001), es decir, la idea de que la tecnología digital fortalece patrones preexistentes de participación política, y promueve la participación de los ciudadanos que ya eran políticamente activos, y estaban motivados (Margolis; Resnick, 2000; Koc-Michalska; Lilleker;Vedel, 2016).

Así lo indican también los hallazgos sobre el mayor interés por la política de los usuarios intensivos de la red, y su mayor

inclinación a enviar mensajes sobre partidos políticos. En este sentido, la participación política es un fenómeno desigualmente distribuido en las democracias avanzadas (Parry; Moyser; Day, 1992; Verba; Schlozman; Brady, 1995), de forma que quienes proceden de ambientes socioeconómicos acomodados y poseen interés y motivación por la política suelen participar mucho más que aquellos con menos educación y orígenes más modestos (Anduiza *et al.*, 2010). Los resultados de esta investigación constatan que esos sesgos siguen condicionando el uso intensivo *vs*. moderado de Internet como fuente de información política durante procesos de movilización política, como lo fue la campaña electoral del 28 de abril de 2019.

En relación con el resto de medios de comunicación, el consumo intensivo de prensa (de manera más acentuada), radio y televisión se relaciona también con un uso más acrecentado de internet y las redes sociales. Este hecho incide en la concepción de la red como un sistema integrado de comunicación en el que diferentes herramientas, plataformas y canales se superponen los unos a los otros sin sustituirse mutuamente (Toret, 2015: 131; Milan, 2015). También revela la existencia de un perfil de consumidor intensivo de medios cuya dieta es omnívora (Massanari; Howard, 2011); es decir, se nutre de múltiples fuentes de información de forma simultánea para satisfacer su interés por los asuntos públicos, al menos durante las campañas electorales.

Por último, creemos que los resultados sugieren dos posibles líneas futuras de análisis. En primer lugar, todo estudio de usos tecnológicos para la acción política y el consumo informativo debe valorar la privatización de las prácticas y su encapsulamiento en herramientas de mensajería instantánea. Las «redes sociales de segunda generación» (Whatsapp o Telegram, por ejemplo) configuran y condicionan muchas de las tendencias actuales y suponen un campo de acción colonizado por algunas opciones políticas, así como un terreno fértil, por su opacidad, para la desinformación. De igual manera, y como segunda línea de investigación, sería recomendable indagar en el perfil de los usuarios esporádicos: a saber, aquellos que, en

un contexto de hiperconexión e hiperactividad política e informativa, deciden permanecer la mayor parte del tiempo al margen.

10.5. Referencias

Ahumada, M.; Penadés, A. (eds.) (2018). *Informe sobre la Democracia en España 2017.* Madrid: Fundación Alternativas.

Anduiza, E.; Cantijoch, M.; Gallego, A.; Salcedo, J. (2010). *Internet y participación política en España*. Madrid: CIS.

Arias Maldonado, M. (2016). *La democracia sentimental: Política y emociones en el siglo XXI.* Barcelona: Página Indómita.

Bennett, L.W.; Segerberg, A. (2012). «The logic of connective action», *Information, Communication y Society*, vol. 15, núm. 5, pp. 739-768

Casero-Ripollés, A.; Feenstra, R.; 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*, núm. 21(3), pp. 378–397.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder.* Madrid: Alianza Editorial.

Chadwick, A.; Dennis, J. (2017). «Social media, professional media and mobilisation in contemporary Britain: Explaining the strengths and weaknesses of the Citizens' Movement 38 Degrees», *Political Studies*, vol. 65, núm. 1, pp. 42-60.

Dahlberg-Grundberg, M.; Örestig, J. (2016). «Extending the local: activist types and forms of social media use in the case of an anti-mining struggle», *Social Movement Studies*, vol 16, núm. 3, pp. 309-322.

Davis, R. (2001). «Tecnologías de la comunicación y democracia: el factor Internet», *Cuadernos de Información y Comunicación*, núm. 6, pp. 9-32.

Dean, J. (2005). «Communicative Capitalism: Circulation and the Foreclosure of Politics», *Cultural politics*, vol. 1, núm. 1, pp. 51-74.

Flesher Fominaya, C.; Gillan, K. (2017). «Navigating the technology-media-movements complex», *Social Movement Studies*, vol. 16, núm. 4, pp. 383-402

Gerbaudo, P. (2012). *Tweets and the Streets: Social Media and Contemporary Activism*. London: Pluto Press.

Hallin, D.; Mancini, P. (2004). *Sistemas mediáticos comparados: Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política.* Barcelona: Hacer.

Humanes, M. (2019). «Selective Exposure in a Changing Political and Media Environment», *Media and Communication*, vol. 7, núm. 3 pp. 1-3.

Koc-Michalska, K.; Lilleker, D.; Vedel, T. (2016). «Civic political engagement and social change in the new digital age», *New Media y society*, vol. 18, núm. 9, pp. 1807–1816.

Le Hay, V.; Vedel, T.; Chanvril, F. (2011). «Usages des médias et politique: une écologie des pratiques informationnelles», *Réseaux*, núm. 170, pp. 45-73.

Margolis, M.; Resnick, D. (2000). *Political as usual. The Cyberspace Revolution.* London: Sage Publications.

Massanari, A.L.; Howard, P.N. (2011). «Information Technologies and Omnivorous News Diets over Three U.S. Presidential Elections», *Journal of Information Technology y Politics,* núm. 8 (2), pp. 177-198.

Milan, S. (2015). «When Algorithms Shape Collective Action: Social Media and the Dynamics of Cloud Protesting», *Social Media + Society*, vol. 1, núm. 2, pp. 1-10

Mozorov, E. (2011). T*he netdesilusion. The dark side of Internet freedom*. New York: Publics Affairs.

Melucci, A. (1996). *Challenging codes: collective action in the information age*, Cambridge: Cambridge University Press.

Norris, P. (2001). *Digital divide: civic engagement, information poverty and the internet worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press.

Núñez Puente, S.; Fernández-Romero, D.; Peña, P. (2016). «Ciberactivismo contra la violencia de género: fetichismo tecnológico e interactividad», *Feminismo/s*, núm. 27, 177-195.

Parry, G.; Moyser, G.; Day, N. (1992). *Political Participation and Democracy in Britain*. Cambridge: Cambridge University Press.

Pavan, E. (2016). «The integrative power of online collective action networks beyond protest. Exploring social media use in the process of institutionalization», *Social Movement Studies*, vol. 16, núm. 4, pp. 433-446.

Robertson, S. P.; Vatrapu, R.K.; Medina, R. (2010). «Off the wall political discourse: Facebook use in the 2008 U.S. presidential election», *Information Polity*, núm. 15, pp. 11-31.

Sampietro, A.; Sánchez-Castillo, S. (2020). «Building a political image on Instagram: A study of the personal profile of Santiago Abascal (Vox) in 2018». *Communication and Society*, núm. 33(1), pp.169-184.

Tarrow, S. (2012). E*l poder en movimiento. Los movimientos sociales, la acción colectiva y la política*. Madrid: Alianza Editorial

Toret, J. (2015). «Una mirada tecnopolítica al primer año de Podemos. Seis hipótesis», *Revista Teknokultura*, vol. 12, núm. 1, pp. 121-135.

Verba, S.; Schlozman, K.L.; Brady, H. E. (1995). *Voice and Equality: Civic Voluntarism in American Politics*. Cambridge: Harvard University Press.

Winner, L. (2008). *La ballena y el reactor. Una búsqueda de los límites en la era de la alta tecnología*. Barcelona: Gedisa.

Zhang, W.; Johnson, T.J.; Seltzer, T.; Bichard, S.L. (2010). «The Revolution Will be Networked. The Influence of Social Networking Sites on Political Attitudes and Behavior», *Social Science Computer Review*, vol. 28, pp. 75-92.

11.

La campaña por mensajería instantánea: Uso de los partidos de WhatsApp y Telegram en las elecciones del 28A

Lorena Cano-Orón
Universidad de Valencia

Cristina Renedo
Universidad de Valladolid

María Díez-Garrido
Universidad de Valladolid

Francisco José García-Ull
Universidad Miguel Hernández

11.1. Introducción

Las Elecciones Generales en España del 28 de abril de 2019 se presentaban en Europa como un preludio de lo que podrían ser las Elecciones Europeas, que sucederían en mayo de ese mismo año. Teniendo en cuenta las olas de desinformación que se habían experimentado en anteriores campañas electorales en el ámbito internacional, como el referéndum del *Brexit* y el éxito electoral de Donald Trump en Estados Unidos y de Jair Bolsonaro en Brasil, estas elecciones captaban la atención de toda Europa.

A nivel nacional, la campaña electoral precedente más inmediata era la de las autonómicas de Andalucía, en la que destacó el uso de WhatsApp por parte de Vox, el partido de extrema derecha que consiguió en esas elecciones pasar a formar parte del parlamento autonómico. A partir de una lista de difusión de WhatsApp, Vox difundió contenido susceptible de ser viralizado (contenidos que apelan a la emoción, escritos de forma cercana), para que fuesen los propios suscriptores quienes colaborasen con la expansión del mensaje.[1] Según su responsable

[1] Ver «El arma secreta de Vox en la red: así cazó votos por WhatsApp en su campaña electoral», *El Confidencial* [online], 3 de marzo de 2018,

de estrategia digital,[2] apostaban por esta red social porque es una aplicación transgeneracional que tiene instalada la mayoría de la gente.

En noviembre de 2018 el Senado introdujo una modificación en la LOREG en el que se permitía crear perfiles ideológicos con fines electorales y con ello crear propaganda electoral personalizada. Es decir, esto permitía a los partidos políticos recabar información de los ciudadanos y enviar mensajes de WhatsApp o correos electrónicos a los distintos votantes, sin necesidad de solicitar el consentimiento de los usuarios. Estas prácticas, ilegales para proveedores de productos y servicios, estarían permitidas para los partidos políticos en el contexto de una campaña electoral.

Frente a la polémica normativa y tras el recurso del Defensor del Pueblo ante el Tribunal Constitucional, la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) publicó el 11 de marzo de 2019 una circular que delimita la base jurídica del tratamiento de los datos, el marco en el que se habilita este tratamiento, los datos personales que pueden ser objeto de tratamiento, así como las actividades de tratamiento (subrayando, por ejemplo, la inadmisibilidad de prácticas no proporcionadas, como el *microtargeting*). En efecto, el documento destaca la preocupación de entidades como el Supervisor Europeo de Protección de Datos y la Comisión Europea sobre «el uso del *big data*, la inteligencia artificial y la aplicación del microtargeting en los procesos electorales y que pueden llevar a la manipulación de las personas mediante la realización de perfilados exhaustivos y el fenómeno de las *fake-news* o «desinformación online»» (AEPD, 2019).

La circular de la AEPD en marzo de 2019 (apenas un mes antes del inicio de la campaña electoral) influye directamente

disponible en: https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2018-12-03/arma-secreta-Vox-whatsapp-camapanas_1683286/

[2] Ver «De Bolsonaro a Vox: cómo WhatsApp ha llegado a ser el arma más eficaz de propaganda política», *El Mundo* [online], 1 de mayo de 2019, disponible en: https://www.elmundo.es/papel/historias/2019/01/05/5c2f91a8fc6c834e478b45dc.html

en la estrategia de comunicación de los partidos políticos. Si bien WhatsApp se había convertido en un canal ya consolidado en la planificación estratégica de los partidos y en una vía de contacto instantánea con simpatizantes y afiliados (Varona-Aramburu; Sánchez-Martín; Arrocha, 2017), la delimitación de la AEPD dificulta el uso de la popular herramienta de mensajería instantánea. La suscripción a un grupo de WhatsApp por parte del usuario significa el desbloqueo de su número de teléfono, que se hace visible al administrador. Este aspecto entra en conflicto con el texto de la AEPD que especifica, entre otros puntos, que la solicitud de un número de teléfono al potencial votante no puede exceder al ámbito de la circunscripción por la que se presente el candidato.

El uso de WhatsApp como canal de información política se vuelve insostenible tras el texto de la AEPD, ya que los partidos políticos corren el riesgo de vulnerar la privacidad de sus usuarios y por tanto de exponerse a penalizaciones. Este escenario provoca un éxodo a Telegram. Un cambio de plataforma que, por otro lado, se había vaticinado desde años atrás por parte de algunos autores.[3] Telegram permite a los usuarios suscribirse a listas de distribución sin necesidad de publicar el número de teléfono móvil. Esta característica exime al emisor de solicitar el consentimiento informado, ya que no se recopila información sensible del usuario. Esta es la razón por la que los principales partidos políticos españoles deciden al inicio de la campaña de las Elecciones Generales de abril de 2019 abandonar la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp y migrar a Telegram.

En un escenario mediático híbrido (Chadwick, 2013) en el que la campaña electoral combina viejas y nuevas lógicas (Casero Ripollé;, Feenstra; Tormey, 2016), que quitan centralidad a los medios de comunicación convencionales, en-

[3] Ver «Políticos y jefes de prensa, en tromba a Telegram», *La Vanguardia* [online], 2 de mayo de 2016, disponible en: https://www.lavanguardia.com/politica/20160502/401512151100/politicos-jefes-de-prensa-tromba-telegram.html

contramos dinámicas que trascienden la lógica de la mediatización. Entre otras particularidades, las elecciones de abril de 2019 también eran especiales por ser las primeras en las que el uso de las redes de mensajería instantánea iba a ser una pieza clave de su estrategia de comunicación durante la campaña. Este capítulo analiza el uso que los partidos políticos hicieron de ellas durante la precampaña y campaña electoral de las Elecciones Generales del 28 de abril de 2019. En concreto, se centran en aquellos canales de difusión oficiales de Telegram y de WhatsApp.

11.2. La comunicación política en las redes de mensajería instantánea

La capacidad de las redes sociales para proyectar un mensaje político durante las campañas electorales es innegable. Este empleo de la tecnología, junto con el uso de inteligencia artificial, permite hablar de una campaña electoral computacional, cuyo escenario son las plataformas digitales, que plantea diversas preguntas acerca de la comunicación política digital actual y sus consecuencias (Kreiss; Jasinski, 2016; Vaccari; Valeriani, 2016).

Más allá de plataformas como Facebook, Twitter o YouTube, de un carácter público y abierto, están las aplicaciones de mensajería instantánea, como WhatsApp y Telegram, cuyo crecimiento va en aumento. Según el último estudio anual de redes sociales elaborado por IAB Spain (2020), WhatsApp es la red social más utilizada en España (85% de la población) y Telegram, pese a que ocupa la octava posición en el ranking (25%), es la segunda aplicación de mensajería instantánea más utilizada.

Las aplicaciones de mensajería instantánea constituyen un foro en el que, de forma natural y habitual, los usuarios tienden a hablar de política en grupos con conocidos. En este sentido, Yamamoto, Kushin y Dalisay (2018) mencionan la posibilidad de que en WhatsApp se cree un filtro burbuja. Este tipo

de foros, donde juegan un importante papel factores como la autocensura y la participación en grupos alineados ideológicamente, suponen un nuevo escenario que obliga a que la teoría en comunicación política avance hacia modelos más complejos para comprender sus efectos (Valeriani; Vaccari, 2018).

La investigación en WhatsApp presenta dificultades por su carácter privado, pues supone un escenario en el que los contenidos son enviados de forma privada y no pueden auditarse por terceras personas sin que estas tengan permiso; es por ello que todavía no es un fenómeno muy estudiado. Experimentos exploratorios como el que realizan Vermeer *et al*. (2020) con adolescentes arrojan algo de luz en el campo. Ellos analizan las implicaciones que la discusión política en grupos cerrados de WhatsApp puede tener para la democracia, y concluyen que las discusiones políticas en estos foros provocan sentimientos positivos en los participantes, pues al crearse redes sociales homogéneas estas discusiones promueven esperanza y entusiasmo.

En esta línea, aplicaciones como WhatsApp se utilizan para consultar y compartir noticias, aumentar la cohesión social del grupo y como herramienta de coordinación y comunicación interna para colectivos activistas (Gil de Zúñiga; Ardèvol-Abreu; Casero-Ripollés, 2019; Treré, 2020; Pang; Woo, 2020; Milan; Barbosa, 2020). Asimismo, estudios también exploratorios e iniciales empiezan a analizar el activismo en grupos creados con un fin político en WhatsApp. Milan y Barbosa (2020) hablan del *whatsapper* para definir la figura del activista en esta red, que utiliza el grupo para establecer su propia agenda política.

La sensación de proximidad y confianza que ofrecen los grupos son factores que pueden hacer que circule más información errónea (Junge, 2019). En este sentido, según el informe *Global Disinformation Order* (Bradshaw; Howard, 2019), esta aplicación también es utilizada para distribuir y organizar campañas de desinformación en muchos países, entre los que se encuentra España. En este escenario, destaca el caso de Brasil, donde diversas investigaciones han concluido que la

campaña de Jair Bolsonaro instrumentalizó chats de grupos en WhatsApp para extender informaciones falsas y beneficiar su estrategia para convertirse en el presidente brasileño (Canavilhas; Colussi; Moura, 2019; Junge, 2019; Evangelista y Bruno, 2019; Resende et al., 2019).

Basado en datos de Tactical Tech (2018), WhatsApp es ya uno de los principales servicios utilizados en campaña electoral, sobre todo en los países del hemisferio sur, donde los partidos políticos utilizan esta aplicación para enviar información a sus votantes, a través de la creación de grupos de WhatsApp. En Malasia, por ejemplo, los partidos configuraban grupos regionales o vinculados a temas específicos, lo que les permitía personalizar la información y enviar mensajes para esos ciudadanos en concreto. Y algunos políticos llegan hasta a felicitar a sus votantes por sus cumpleaños.

La otra aplicación de mensajería instantánea más utilizada, Telegram, es empleada por los partidos políticos en España desde 2015 (DataPolitik, 2019). Esta plataforma tiene un funcionamiento distinto a WhatsApp, principalmente porque no es necesario compartir el número de teléfono para unirse a un grupo o suscribirse a un canal de difusión y no limita el número de miembros en sus grupos. También presenta características únicas, como la edición de los mensajes enviados, la programación de estos para su autodestrucción y la posibilidad de automatizar el envío (*bots*) y programarlo a horas determinadas.

Pero uno de los rasgos que más la caracteriza son sus canales de difusión, que son similares a una *newsletter*, en los que solo los administradores, en este caso los propios partidos, pueden enviar mensajes, estableciendo una comunicación unidireccional. El informe de DataPolitik (2019) destaca cómo PSOE y Podemos fueron los primeros partidos en unirse a esta red y crear los canales de difusión. Pero, realizando un análisis de la trayectoria de los partidos en la plataforma, descubren que el tiempo o la cantidad de mensajes emitidos no es un factor condicionante para la cantidad de seguidores (Data Politik, 2019; Martos Moreno, 2018). Datos del informe demuestran que en

noviembre de 2019 seguía siendo Podemos el que más suscriptores tenía (32.210) y el Partido Popular quien más mensajes había enviado desde la creación del canal (7.020) (DataPolitik, 2019).

11.3. Metodología

El objetivo principal de esta investigación es analizar qué tipo de mensajes envían los partidos políticos vía WhatsApp y Telegram y examinar si existe alguna diferencia respecto a su uso entre ambas plataformas durante la campaña electoral.

Para poder tener acceso a los mensajes enviados por estas plataformas, se compró una tarjeta SIM y se crearon cuentas tanto en WhatsApp como en Telegram. En primer lugar, se recopilaron los canales de Telegram y las cuentas de WhatsApp de los partidos políticos que tenían mayor intención de voto en el momento (CIS, 2019): el Partido Socialista Obrero Español (PSOE), el Partido Popular (PP), Ciudadanos, Unidas Podemos y Vox. En el caso de WhatsApp, se buscó tanto en los perfiles de redes sociales de los partidos políticos como en sus webs oficiales el número de teléfono que promocionaban para suscribirse a su lista de difusión. En el caso del PSOE, en ningún momento ofreció la posibilidad de contacto vía WhatsApp. En Telegram se realizó la búsqueda dentro de la plataforma y se seleccionaron las cuentas que decían ser oficiales y estaban verificadas. Podemos, Ciudadanos, PSOE y PP tenían la cuenta verificada, pero en el caso de Vox, afirmaba ser la oficial, pero no tenía el *check* azul que garantiza la verificación.

El periodo de monitorización de estas plataformas abarca un mes, que comprende desde la precampaña hasta el final de la campaña electoral (28 de marzo-27 de abril). El corpus resultante está compuesto por 1099 mensajes: 1029 enviados vía Telegram y 70 vía WhatsApp. Como se puede consultar en la tabla 1, no solo es dispar el uso de ambas plataformas, sino que también lo es entre partidos.

Tabla 1. Mensajes enviados por los partidos políticos por WhatsApp y Telegram.

Plataforma	Vox	Ciudadanos	PSOE	Podemos	PP	Total
Telegram	7	30	666	46	280	1029
WhatsApp	3	0	0	6	61	70
Total	10	30	666	52	341	1099

Fuente: elaboración propia

Para cumplir con los objetivos, se plantean tres métodos de análisis: 1) una primera aproximación puramente cuantitativa, en la que se analiza la frecuencia de publicación de los mensajes en ambas plataformas por parte de los partidos; 2) un análisis de contenido de los mensajes que permite explorar variables de formato y contenido; y 3) un análisis cualitativo holístico que valora la finalidad con la que cada partido ha utilizado ambas plataformas, a partir del análisis pormenorizado realizado de los contenidos.

Debido a la gran cantidad de mensajes enviados por Telegram, y para garantizar la representatividad de los mensajes de cada fuerza política, los mensajes de esta plataforma son analizados mediante una muestra representativa que cumple con el 95% de confianza (Vox 7, Ciudadanos 28, PSOE 244, Podemos 42, PP 165) y que asciende a 484 mensajes. La selección de esta muestra fue realizada de forma aleatoria.

El análisis de contenido nos permite inspeccionar la información publicada en estos mensajes. Para ello, se analiza, en primer lugar, la temática del contenido. Basada en las categorías utilizadas por Cano-Orón *et al*. (2021), la clasificación comprende los temas de: cohesión de España, política económica, política social, feminismo, calidad democrática, política internacional, medioambiente, promoción del partido, inmigración, pactos y coaliciones, empleo, la España vaciada, infraestructuras y educación y ciencia. Además, se cuenta con una categoría de *otros* para los mensajes difíciles de clasificar.

Pero no solo resulta interesante conocer la temática del mensaje, sino el tipo de información que transmiten los partidos

políticos en estos. En este sentido, siguiendo también aquí la categoría de Información de Cano-Orón *et al*. (2021), se identifican cuatro tipos de mensajes: a) aquellos que no describen hechos, sino que son simples llamamientos al voto o promesas electorales; b) mensajes en los que se denuncia la desinformación, que son aquellos en los que las formaciones se presentan a sí mismas como víctimas de las *fake news*, instrumentalizadas por parte de los medios de comunicación y otros rivales políticos; c) mensajes que ejercen la desinformación, de forma que se identifican los contenidos manipulados o falsos; d) mensajes que solamente describen hechos, que pueden estar más o menos sesgados, pero no constituyen desinformación.

Asimismo, también se analiza si los partidos políticos indican el origen de la fuente de la información que difunden, que puede proceder de ellos mismos (información propia), de medios de comunicación o de redes sociales. También se contempla la opción de que no haya constancia del origen informativo y, en ese caso, se marca como desconocido.

Además de estas variables que analizan el contenido del mensaje, también se miden aspectos formales, como la plataforma utilizada, el formato del contenido audiovisual, si este se incluía, y la presencia de hipervínculos.

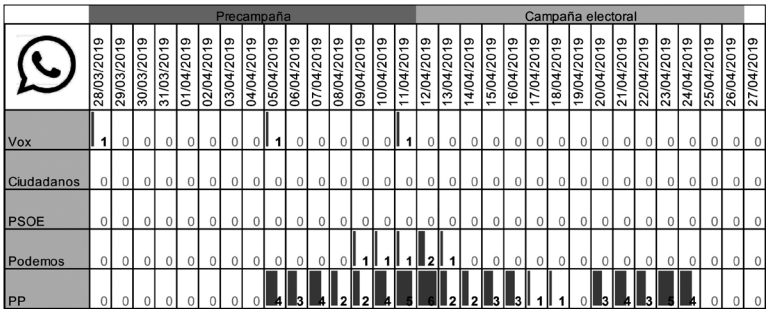
11.4. Resultados

11.4.1. Frecuencia de uso de las plataformas

Desde un punto de vista cuantitativo, se puede observar cómo WhatsApp (Gráfico 1) es usado de forma frecuente por el PP, mientras que el resto de formaciones apenas envían mensajes por esa plataforma. Sin embargo, Telegram (Gráfico 2) es usado de forma regular por casi todas las formaciones, destacando el PSOE por la gran frecuencia y cantidad de mensajes que envía.

En el caso específico de WhatsApp, es necesario reflejar el viraje que se detecta durante los días del estudio. Desde el

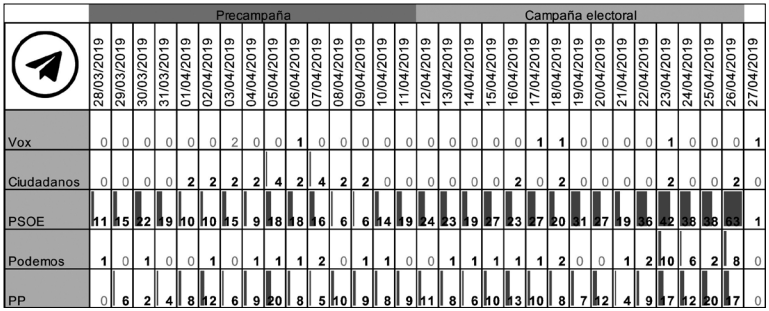
Gráfico 1. Mensajes de WhatsApp de los partidos. Fuente: elaboración propia.



inicio del periodo, el PP manda constantemente noticias y lo continúa haciendo hasta el día 24 de abril, un par de días antes del cierre de la campaña electoral. Envía un total de 61 mensajes durante todo el periodo. Sin embargo, a pesar de que Vox, Ciudadanos y Podemos tienen una cuenta de empresa en WhatsApp y ofrecen un mensaje de bienvenida en el que dan a entender que usarán esta vía de comunicación durante la campaña, desde prácticamente el inicio de la campaña electoral no envían ningún mensaje. De hecho, ni Ciudadanos ni Vox envían ningún mensaje durante la campaña y en el caso de Podemos solo envía los dos primeros días. En total, Vox envía 3 mensajes durante la precampaña y Podemos envía 3 en la precampaña y 4 en campaña. (Véase gráfico 2).

La frecuencia de uso de Telegram es constante para PSOE, PP y Podemos, mientras que Ciudadanos y Vox lo utilizan de forma esporádica. De media, el PSOE envía 21 mensajes al día (666 mensajes en total); el PP 9 mensajes (280 en total); Podemos entre uno y dos mensajes al día (48 en total); Ciudadanos manda en promedio uno al día (30 en total) y Vox envía esporádicamente algún mensaje (7 en total).

Gráfico 2. Mensajes de Telegram de los partidos. Fuente: elaboración propia.



11.4.2. Contenido de los mensajes

La temática más común de los contenidos enviados por Telegram y WhatsApp por parte de todos los partidos ha sido la promoción del partido. En concreto, estos mensajes representan el 52,85% (260 mensajes) del total de mensajes enviados por Telegram y el 64,29% (45 mensajes) de los enviados por WhatsApp. Se trata de mensajes que reproducen el lema del partido, que apelan al voto o que recuerdan una cita electoral o una aparición en medios de comunicación. El resto de temáticas analizadas en ambas plataformas son inferiores al 10% del volumen total. En la tabla 2 se pueden apreciar con mayor detalle las diferencias de uso por cada partido.

Respecto al tipo de información que contienen los mensajes, la mayoría, tanto en Telegram (76,63%; 377 mensajes) como en WhatsApp (87,14%; 61 mensajes) no describe hechos, sino que realiza llamamientos genéricos al voto o promesas electorales. La segunda categoría con más mensajes es la de aquellos que sí que aportan información, describiendo hechos concretos que, aunque en ocasiones puedan ser más o menos sesgados en la interpretación de los mismos, no constituyen desinformación. Representan el 15,24% (75 mensajes) en Telegram

y el 8,57% (6 mensajes) en WhatsApp. Las categorías en las que se denuncia o se ejerce desinformación apenas tienen representación en el corpus. En la tabla 3 se pueden consultar con mayor detalle estos resultados.

Asimismo, la fuente de información de los mensajes que comparten es principalmente propia, tanto en Telegram (68,50%, 337 mensajes) como en WhatsApp (80,00%, 56 mensajes). Los enlaces a medios de comunicación son también comunes, pero en menor medida: 14,43% en Telegram (71 mensajes) y 15,71% en WhatsApp (11 mensajes). Los mensajes que incluyen enlaces a redes sociales sí que difieren en proporción entre las plataformas: en Telegram es mucho más común compartir estos contenidos (16,87%; 83 mensajes) que en WhatsApp (4,29%; 3 mensajes).

En cuanto a aspectos formales de los mensajes enviados durante el periodo estudiado, encontramos una alta presencia de enlaces (87,20% en Telegram y 72,86% en WhatsApp). Mientras que en Telegram es mucho más común compartir imágenes (35,16%; 173 mensajes), en WhatsApp lo son los vídeos (68,57%; 40 mensajes).

Tabla 2. Resultados de la variable temática.

	VOX		C,s		PSOE		Podemos		PP		Total	Total %	Total	Total %
Temática														
1-Cohesión España	2	0	13	0	7	0	1	0	14	3	37	7,52%	3	4,29%
2-Política económica	0	0	1	0	7	0	0	1	16	3	24	4,88%	4	5,71%
3-Política social	0	1	6	0	30	0	2	2	4	1	42	8,54%	4	5,71%
4-Feminismo	0	0	0	0	13	0	1	0	1	0	15	3,05%	0	0,00%
5-Calidad democrática	0	0	0	0	6	0	5	1	4	1	15	3,05%	2	2,86%
6-Política internacional	0	0	0	0	1	0	0	0	3	0	4	0,81%	0	0,00%
7-Medio-ambiente	0	0	0	0	2	0	0	0	1	1	3	0,61%	1	1,43%
8-Promoción del partido	5	2	10	0	130	0	32	1	83	42	260	52,85%	45	64,29%
9-Inmigración	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2	0,41%	0	0,00%
10-Pactos coaliciones y sondeos	0	0	0	0	32	0	2	0	7	1	41	8,33%	1	1,43%
11-Empleo	0	0	0	0	2	0	1	0	3	3	6	1,22%	3	4,29%
12-España vaciada	0	0	0	0	5	0	0	0	1	0	6	1,22%	0	0,00%
13-Infraes-tructuras	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00%	0	0,00%
14-Educación y ciencia	0	0	0	0	4	0	1	0	1	0	6	1,22%	0	0,00%
15-Otros	0	0	0	0	5	0	1	1	25	6	31	6,30%	7	10,00%
Total	7	3	30	0	244	0	46	6	165	61	492	100,00%	70	100,00%

Tabla 3. Resultados de la variable tipo de información.

	VOX		C,s		POSE		Podemos		PP		Total	Total %	Total	Total %
Tipo de información														
1-No describe hechos	1	2	14	0	209	0	29	3	124	56	377	76,63%	61	87,14%

2- Denuncia desinformación	1	0	0	0	3	0	2	1	6	2	12	2,44%	3	4,29%
3- Ejerce desinformación	0	0	4	0	1	0	5	0	18	0	28	5,69%	0	0,00%
4- Describe hechos	5	1	12	0	31	0	10	2	17	3	75	15,24%	6	8,57%
Total	7	3	30	0	244	0	46	6	165	61	492	100,00%	70	100,00%

11.4.3. Finalidad del uso de la mensajería instantánea

Partido Socialista Obrero Español

El PSOE no difunde ningún mensaje a través de WhatsApp. En cambio, en Telegram sí desarrolla una intensa actividad, en donde los socialistas se centran especialmente en transmitir mensajes propagandísticos del partido y también diversos ataques a sus adversarios políticos. Así, el PSOE dedica la gran mayoría de sus mensajes de Telegram a hacer promesas electorales sobre diversas temáticas (feminismo, población mayor, empleo), a pedir el voto a la ciudadanía y a promocionar la actividad del partido durante la campaña electoral. Este tipo de contenidos varía entre la publicación de convocatorias de mítines, la difusión de imágenes sobre estos actos o los vídeos de campaña específicos sobre cuestiones concretas, en los que el PSOE transmite su forma de apoyar a determinado colectivo o temática.

Respecto a los ataques a otras formaciones, el PSOE publica algunos mensajes de confrontación hacia el bloque de la derecha, compuesto por el PP, Ciudadanos y Vox, centrándose especialmente en los dos primeros por pactar con la ultraderecha.

Al inspeccionar los mensajes del PSOE, resulta especialmente llamativo que la mayoría de los mensajes provengan de sus publicaciones realizadas en Twitter (ver Imagen 1). De modo que se puede señalar que el contenido es prácticamente idéntico en Telegram y en Twitter y que, posiblemente, este sistema estuviera automatizado para que todos los *tweets* que se publicasen desde la cuenta oficial del PSOE en Twitter también lo hicieran en el canal de Telegram.

Imagen 1. Mensaje de la cuenta del PSOE de Telegram. Fuente: Telegram.



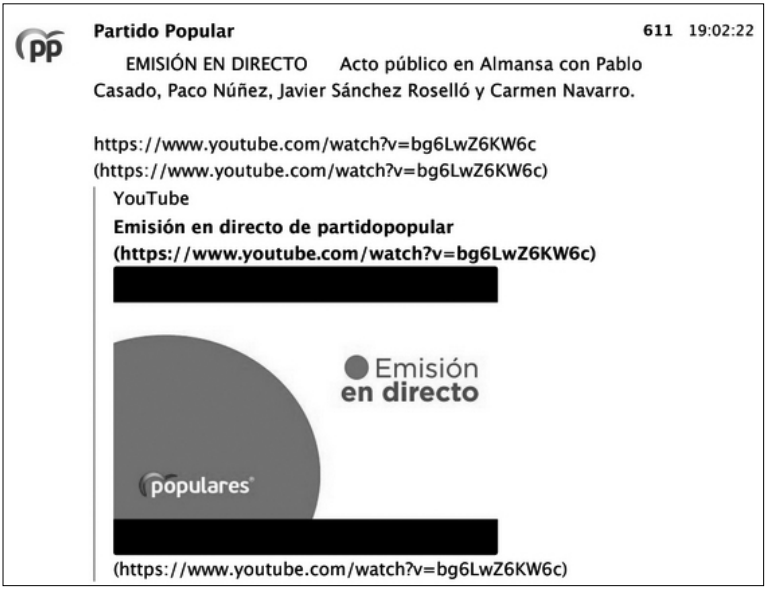
Partido Popular

El Partido Popular utiliza las dos plataformas de mensajería instantánea, tanto WhatsApp como Telegram, aunque en la segunda envía un mayor número de mensajes, enfocados en su mayoría a la campaña política nacional. Asimismo, se detecta un uso de estos dos canales para la emisión de mensajes esporádicos de campañas locales o autonómicas, especialmente en el caso de Madrid.

La campaña del Partido Popular destaca en las dos plataformas por la emisión de contenidos en los que se realizan ataques directos contra oponentes políticos, entre los que se encuentran varios contra Pedro Sánchez y el PSOE y contra Manuela Carmena, de Más Madrid. Se utilizan fotografías y vídeos, montados por el partido, en los que se pretende desmontar argumentos de los oponentes políticos, en algunas ocasiones con intención de satirizar o ridiculizar.

El resto de contenidos en general se centran principalmente en difundir actos de campaña, eventos propios (ver Imagen 2).

Imagen 2. Mensaje de la cuenta del PP. Fuente: Telegram.



Se emiten mensajes llamados «vídeo-titulares» en los que se resumen las intervenciones de los candidatos o miembros del partido a través de píldoras informativas que tocan diferentes temas, y también se comparten enlaces para el seguimiento en directo de diferentes actos.

Es importante destacar que muchos de los mensajes emitidos, especialmente en Telegram, provienen de la plataforma Twitter, por lo que se puede intuir que se difunden de forma automatizada. Además, muchos mensajes son excesivamente largos, lo que muestra poca adaptación del contenido a este tipo de canales.

Ciudadanos

Ciudadanos utiliza fundamentalmente Telegram y lo hace para difundir entre su comunidad de usuarios declaraciones y mítines de los líderes del partido, a través de vídeos de creación propia. A menudo, los titulares que se quieren destacar

Imagen 3. Mensaje de la cuenta de Ciudadanos. Fuente: Telegram.



se transcriben en formato texto y se adjuntan al vídeo (ver Imagen 3). La agenda temática de Ciudadanos en Telegram se basa en tres pilares: la cohesión de España, el feminismo y las políticas sociales.

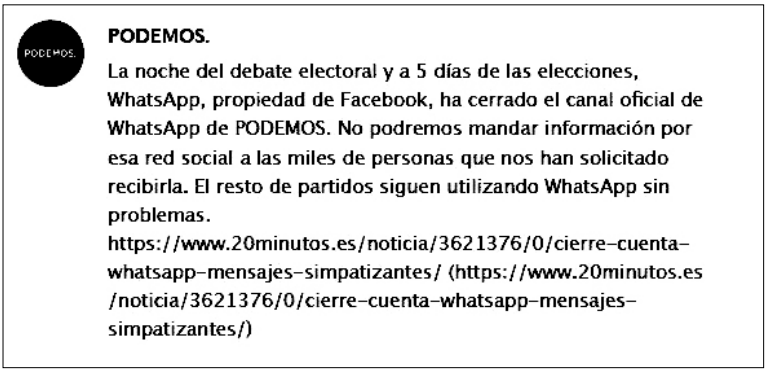
Podemos

Desde el inicio de la campaña electoral, Podemos utiliza Telegram como canal principal de mensajería para difundir sus mensajes, relegando el uso de WhatsApp a un nivel secundario. Son destacables, en este sentido, las referencias a otros canales dentro de su red, ya que, sobre todo desde Telegram, se anima a los seguidores a compartir los mensajes también por WhatsApp.

El principal uso de Telegram por parte de Podemos es informativo. Con frecuencia se notifican las distintas actividades de la agenda política, como mítines o presentaciones de candidatos. También Telegram sirve como canal de difusión de las noticias de relevancia para el partido, casi siempre incluyendo enlaces a Twitter; y, aunque en menor medida, el canal se utiliza también para hacer referencia a puntos concretos del programa electoral.

Es importante destacar que el día 21 de abril WhatsApp cierra siete cuentas de Podemos «por violar términos de servicio», las cuales contaban con unos 60.000 inscritos. La noche

Imagen 4. Mensaje de Podemos en la que anuncia el cierre de su cuenta en WhatsApp. Fuente: Telegram.

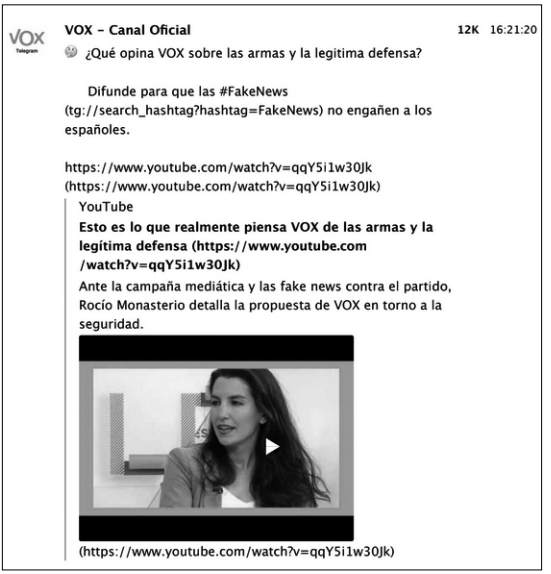


del debate electoral, el partido morado denunció en Telegram que WhatsApp, propiedad de Facebook, había cerrado su canal oficial (Imagen 4). El cierre de las cuentas fue debido a la utilización por parte de Podemos de herramientas de automatización para el reenvío de mensajes, que no están permitidas en las condiciones de uso de la aplicación de mensajería. Desde ese momento y hasta el día de las elecciones, Telegram se instaura como único canal oficial de mensajería instantánea de Podemos.

Vox

El partido presidido por Santiago Abascal no destaca por su uso de aplicaciones de mensajería instantánea durante la campaña. Los contenidos que se comparten en WhatsApp y Telegram tienen como objetivo principal la promoción del partido mediante mensajes descriptivos y se basan en apariciones en medios de comunicación o mítines de los líderes del partido. Los mensajes que se difunden tanto en WhatsApp como en Telegram adjuntan la mayoría de las veces contenido audiovisual y enlazan al canal oficial de YouTube de Vox (ver Imagen 5). En los vídeos, que son de creación propia, destaca una trabajada edición, que busca apelar directamente al sentimiento del espectador mediante mecanismos que enfatizan los aspectos emocionales del discurso, como la música.

Imagen 5. Mensaje de Vox en la que anuncia el cierre de su cuenta en WhatsApp. Fuente: Telegram.



11.5. Conclusiones

Los servicios de mensajería instantánea, concretamente su función de listas de difusión de mensajes, han sido utilizados y normalizados en la campaña de las elecciones generales del 28 de abril de 2019. Aunque el uso de WhatsApp y Telegram por parte de algunos partidos políticos como vía directa para enviar mensajes a sus simpatizantes no era algo novedoso, en esta ocasión estas aplicaciones se consagran como otra ventana más de difusión donde los partidos deben tener un mínimo de presencia.

Telegram ha sido la aplicación más utilizada por todos los partidos, siendo el PSOE el que destaca por la cantidad de mensajes diarios que envía. Sin embargo, es importante señalar que las diferencias de uso de ambas plataformas están condicionadas, principalmente, por el contexto legislativo. Ante la

posible sanción y actuación de la AEPD, los partidos han visto frustradas sus comunicaciones en WhatsApp y tan solo el PP lo utiliza de forma prácticamente diaria. Los otros dos partidos que llegan a utilizar esta herramienta son Vox, que emite solo tres mensajes en toda la campaña, y Podemos, que ve cerrada su cuenta tras el envío de seis mensajes en total.

En cuanto al contenido que envían, se trata en su mayoría de mensajes para promocionar el partido (petición de voto, publicación de los lemas o eslóganes del partido y de la campaña, aparición en medios de comunicación, aviso de eventos del partido) y que no describen hechos, sino que realizan llamamientos al voto o promesas electorales. Suelen contener enlaces y la fuente de información en su mayoría es propia, pues los enlaces acaban redirigiendo a contenidos publicados por el partido en otra plataforma, principalmente, y a algunas noticias en medios de comunicación.

El análisis del uso de estas plataformas por parte de los partidos demuestra que estas forman parte de su estrategia como canal de difusión de mensajes publicados previamente en otras plataformas. Se observa poca dedicación a la adecuación de los mensajes al medio e incluso se sospecha de la publicación automática por estos canales con contenidos que se publican (y cuidan) en otras redes sociales, como Twitter o YouTube. Aprovechando el funcionamiento de las listas de difusión, se han servido de ellas para difundir contenido ya publicado en otras plataformas y, de ese modo, aumentar la visibilidad de esos contenidos y reforzar su mensaje. De algún modo, estas plataformas tienen como último fin facilitar la difusión de esos contenidos a través de los suscriptores de esas listas, que actúan como agentes amplificadores al compartir dichos mensajes con sus contactos.

11.6. Referencias

AEPD (2019). «Circular 1/2019, de 7 de marzo, de la Agencia Española de Protección de Datos, sobre el tratamiento de datos personales relativos a opiniones políticas y envío de propaganda electoral por medios electrónicos o sistemas de mensajería por parte de partidos políticos, federaciones, coaliciones y agrupaciones de electores al amparo del artículo 58 bis de la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General.» *BOE*, disponible en https://www.boe.es/eli/es/cir/2019/03/07/1/con

Bradshaw, S.; Howard P. (2019). *The global disinformation order: 2019 global inventory of organised social media manipulation*. Oxford: Project on Computational Propaganda.

Canavilhas, J.; Colussi. J.; Moura, Z. (2019). «Desinformación en las elecciones presidenciales 2018 en Brasil: un análisis de los grupos familiares en WhatsApp», *El Profesional de la Información*, vol. 28, núm. 5, pp. 1-9.

Cano-Orón, L.; Calvo, D.; López-García, G.; Baviera, T. (2021): «Disinformation in Facebook Ads in the 2019 Spanish General Election campaigns», *Media and Communication*, 9(1), pp. 217-229.

Casero-Ripollés, A.; Feenstra, R.; 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*, vol.21, núm.3, pp.378-397.

Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system. Politics and power.* Oxford: Oxford University Press.

Circular 1/2019, de 7 de marzo, de la Agencia Española de Protección de Datos. *Boletín Oficial del Estado*, 60, de 11 de marzo de 2019, disponible en: https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2019-3423

CIS - Centro de Investigaciones Sociológicas (2019). Macrobarómetro de marzo 2019. Preelectoral Elecciones Generales 2019. Estudio núm. 3242. Disponible en: http://datos.cis.es/pdf/Es3242mar_A.pdf

Data Politik (2019). *Los partidos en Telegram: El uso de los canales oficiales de Telegram por los partidos*. Barcelona: Asociación Heurística, disponible en: http://heuristica.barcelona/DataPolitikInformes/Los-partidos-en-Telegram.pdf

Evangelista, R.; Bruno, F. (2019). «WhatsApp and political instability in brazil: Targeted messages and political radicalisation», *Internet Policy Review*, vol.8, núm.4, pp.1–23. https://doi.org/10.14763/2019.4.1434

Gil de Zúñiga, H.; Ardèvol-Abreu, A.; y Casero-Ripollés, A. (2019). «WhatsApp political discussion, conventional participation and activism: exploring direct, indirect and generational effects», *Information, Communication y Society,* pp.1-18.

IAB Spain (2020). «Estudio de redes sociales 2020». IAB Spain, disponible en: https://iabspain.es/estudio/estudio-redes-sociales-2020/

Junge, B. (2019). ««Our Brazil Has Become a Mess»: Nostalgic Narratives of Disorder and Disinterest as a «Once-Rising Poor» Family from Recife, Brazil, Anticipates the 2018 Elections», *The Journal of Latin American and Caribbean Anthropology,* vol.24, núm.4, pp.914-931.

Kreiss, D.; Jasinski, C. (2016). «The tech industry meets presidential

politics: Explaining the democratic party's technological advantage in electoral campaigning, 2004–2012», *Political communication,* vol.33, núm.4, pp.544-562.

Martos Moreno, J. (2018). *Telegram como herramienta de comunicación de los partidos políticos en España*, Trabajo Final de Máster, Universidad de Sevilla, disponible en https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/78896/TFM%20(Fco.%20Javier%20Martos%20Moreno).pdf

Milan, S.; Barbosa, S. (2020). «Enter the WhatsApper: Reinventing digital activism at the time of chat apps», *First Monday,* vol.25, núm.12.

Pang, N.; Woo, Y. (2020). «What about WhatsApp? A systematic review of WhatsApp and its role in civic and political engagement», *First Monday,* vol.25, núm.12.

Tactical Tech (2018). «WhatsApp: The Widespread Use of WhatsApp in Political Campaigning in the Global South». *Tactical Tech,* disponible en: https://ourdataourselves.tacticaltech.org/posts/whatsapp/

Treré, E. (2020). «The banality of WhatsApp: On the everyday politics of backstage activism in Mexico and Spain», *First Monday*, vol.25, núm.12.

Vaccari, C.; Valeriani, A. (2016). «Party Campaigners or Citizen Campaigners? How Social Media Deepen and Broaden Party-Related Engagement», *The International Journal of Press/Politics,* vol.21, núm.3, pp.294–312.

Valeriani, A.; Vaccari, C. (2018). «Political talk on mobile instant messaging services: a comparative analysis of Germany, Italy, and the UK», *Information, Communication y Society,* vol.21, núm.11, pp.1715-1731.

Varona-Aramburu, D.; Sánchez-Martín, M.; Arrocha, R. (2017). «Consumo de información política en dispositivos móviles en España: caracterización del usuario tipo y su interacción con las noticias», *El profesional de la información*, vol.26, n.4, pp.641-648.

Vermeer, S.; Kruikemeier, S.; Trilling, D.; de Vreese, C. (2020). «WhatsApp with Politics?! Examining the Effects of Interpersonal Political Discussion in Instant Messaging Apps», *The International Journal of Press/Politics.*

Yamamoto, M.; Kushin, M.; Dalisay, F. (2018). «How informed are messaging app users about politics? A linkage of messaging app use and political knowledge and participation», *Telematics and Informatics*, vol.35, núm.8, pp.2376-2386.

Títulos Publicados

colección Periodística

1-El Titular. Tratado sobre las técnicas, modalidades y otros artificios propios de la titulación periodística. *Antonio López Hidalgo.*
2-Del papel a la pantalla. La prensa en internet. *Concha Edo Bolós.*
3-Géneros periodísticos complementarios. Una aproximación crítica a los formatos del periodismo visual. *Antonio López Hidalgo.*
4-Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de internet en la noticia las fuentes y los géneros. *Concha Edo Bolós.*
5-Producción periodística y nuevas tecnologías. Estrategias de la prensa ante la convergencia mediática. *Pedro Antonio Rojo Villada*.
6-Historia crítica del fotoperiodismo occidental. *Jorge Pedro Sousa*.
7-El editorial. Un género periodístico abierto al debate. *María Ángeles Fernández Barrero*.
8-La televisión digital en España. *Gema Alcolea Díaz*.
9-La construcción del mito a través de la Prensa. El caso Bin Laden. *Flora Marín; José I. Armentia; José M. Caminos; Aintzane Alberdi*.
10-El periodista on line: de la revolución a la evolución. *Bella Palomo Torres.*
11-Desafíos de la Comunicación Local. Guía para la práctica de la información en los ámbitos de proximidad. *Xosé López García.*
12-Los heraldos de acero. La propaganda de guerra y sus medios. *Adrián Huici Módenes* (coordinador).
13-El periodista en su soledad. *Antonio López Hidalgo.*
14-¡Peligro! Periodistas. Un análisis crítico del oficio de informar. *Luis Mínguez Santos.*
15-Cibermedios. El impacto de interet en los medios de comunicación en España. *Ramón Salaverría* (coordinador).
16-El zumbido del moscardón. Periodismo, periódicos y textos periodísticos. *José Luis Martínez Albertos.*
17-Teoría del periodismo. *Felipe Pena de Oliveira.*
18-Noticias a la carta. Periodismo de declaraciones o la imposición de la agenda. *Miguel Ángel Vázquez Bermúdez.*
19-La eficacia de lo sencillo. Introducción a la práctica del periodismo. *Fernando Sabés Turmo; José Juan Verón Lassa*.
20-La enseñanza del ciberperiodismo. De la alfabetización digital a la alfabetización ciberperiodística. *Santiago Tejedor Calvo*.
21-La radio en Iberoamérica. Evolución, diagnóstico y prospectiva. *Arturo Merayo Pérez* (coordinador).
22-Dramaturgia audiovisual. Guión y estructuras de informativos en radio y televisión. *Michel D. Suárez Sian.*
23-El Candidato. Manual de relaciones con los medios. *Julio César Herrero; Amalio Rodríguez Chuliá.*
24-Transformar la televisión. Otra televisión es posible. *Bienvenido León* (coordinador).
25-Ciberperiodismo en la proximidad. *Xosé López García.*
26-La gestión de la información en la administración local. *Fernando Sabés Turmo y José Juan Verón Lassa.*
27-Pensamiento comunicacional latinoamericano. Entre el saber y el poder. *José Marques de Melo.*
28-Gabinetes de comunicación on line. Claves para generar información corporativa en la red. *Berta García Orosa.*
29-Los retos de las televisiones públicas. Financiación, servicio público y libre mercado. *Rosario de Mateo Pérez y Laura Bergés Saura*.
30-Gestión de empresas de comunicación. *Rosario de Mateo; Laura Bergés y Marta Sabater.*
31-Telerrealidad. El mundo tras el cristal. *Bienvenido León* (coordinador).
32-La especialización en el periodismo. Formarse para informar. *Idoia Camacho Markina* (coordinadora).
33-El cambio mediático. *Francisco Campos Freire* (coordinador).
34-Evolución tecnológica y cibermedios. *María Ángeles Cabrera* (coordinadora).
35-Cómo elaborar informativos en radio. *Juan Tomás Luengo*.
36-La telaraña mediática. Cómo conocerla, cómo comprenderla. *Ramón Reig.*
37-Desarrollos del periodismo en internet. *Mariano Cebrián Herreros* (coordinador).
38-El reportaje periodístico. Una radiografía de la realidad. *Begoña Echevarría.*
39-La metamorfosis del periodismo. *Xosé López García*.
40-Informativos para la televisión del espectáculo. *Bienvenido León* (coordinador).
41-Lobby y comunicación. el lobbying como estrategia comunicativa. *Antonio Castillo Esparcia.*
42-La comunicación en el hospital. La gestión de la comunicación en el ámbito sanitario. *Carmen Costa Sánchez.*
43-Claves para gestionar la comunicación política local. *Rocío Zamora Medina* (editora).
44-El nuevo escenario mediático. *Francisco Campos Freire* (coordinador).
45-Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación. *Ana Almansa Martínez.*
46-La gestión de la comunicación en las organizaciones. *Miguel Túñez.*
47-La televisión pública a examen. *Bienvenido León* (coordinador).
48-Periodismo en televisión. Nuevos horizontes, nuevas tendencias. *Andreu Casero Ripollés y Javier Marzal Felici* (coordinadores).
49-La columna. Literatura y periodismo en un género plural. *Antonio López Hidalgo.*
50-Periodismo empresarial e institucional. *Mariano Cebrián Herreros*.

51-La entrevista periodística. Voz impresa. *Begoña Echevarría Llombart.*
52-Movimientos periodísticos. *Xosé López García.*
53-La televisión ante el desafío de internet. *Bienvenido León* (coordinador).
54-Áreas del periodismo. *Bernardino Cbrián; Luis María Mirón* (coordinadores).
55-Periodismo de inmersión para desenmascarar la realidad *Antonio López Hidalgo y Mª Ángeles Fernández Barrero*.
56-Norma y estilo en los libros de redacción. Hacia un modelo lingüístico del discurso informativo *Javier Vellón Lahoz*.
57-Entretenimiento televisivo basado en hechos reales. Géneros, formatos y tendencias *Bienvenido León* (coordinador).
58-Detrás de las cámaras. Un manual para profesionales de la televisión *Bienvenido León* (coordinador).
59-Periodismo, medios de comunicación y cambio climático *Bienvenido León* (coordinador).
60-Nuevas miradas al documental. *Bienvenido León* (coordinador).
61-Políticas de impulso a las industrias audiovisuales. Ley Audiovisual y Plan de Ordenación e Impulso al Sector Audiovisual de Andalucía. *Francisco Javier Gómez Pérez* (coordinador).
62-Periodismo digital: redes, audiencias y modelos de negocio. *Guillermo López García.*
63-Nuevos y viejos paradigmas de la Televisión Pública. Alternativas a su gobierno y (des)control. *Ana María López Cepeda.*
64-Fundamentos del marketing digital. *José Sixto García.*
65-Periodismo literario. El arte de contar historias *Luis Guillermo Hernández.*
66-Periodismo Cómic. Una historia del género desde los pioneros hasta Joe Sacco *Diego Matos Agudo.*
67-Generación efímera. La comunicación de las redes sociales en la era de los medios líquidos *José Manuel Noguera Vivo.*
68-Gestión profesional de redes sociales. Rutinas y estrategias de *Community Management* *José Sixto García.*
69-Periodismo narrativo en América Latina *Antonio López Hidalgo* (coordinador).
70-Persuasión y neurociencias. Apelar al cerebro. *Francisco Javier García Sanz y José Rúas Araújo.*
71-El periodismo que contará el futuro *Antonio López Hidalgo.*
72-Desigualdades de género en el periodismo *Belén Galletero Campos (*coordinadora*).*
73-Ecosistema de cibermedios en España *Carlos Toural-Bran y Xosé López-García (*coords*.).*
74-Fundamentos y áreas de la Comunicación Audiovisual. *Antonio J. Baladrón Pazos*.
75-Transparencia mediática, oligopolios y democracia. ¿Quién nos cuenta el cuento? *Manuel Chaparro, Victoria Gabilondo y Lara Espinar Mediana* (coordinadores).
76-Nuevos perfiles profesionales para el mercado periodístico. *María José Ufarte Ruiz* (coord.).
77-Tecnologías del ecosistema periodístico. *Jesús Miguel Flores Vivar* (coordinador).
78-El Radioteatro. Olvido, renacimiento y su consumo en otras plataformas. *Paloma López Villafranca y Silvia Olmedo Salar* (coordinadoras).
79-Periodismo y ciberseguridad en tiempos de incertidumbre. *José Luis Manfredi Sánchez; Mª José Ufarte Ruiz; José Mª Herranz de la Casa* (coordinadores).
80-El periodismo en tiempos de realidad virtual. *Mª José Ruiz Acosta; Antonio López Hidalgo* (coordinadores).
81-Sociedad digital y empleabilidad en Comunicación. *Marta Perlado Lamo de Espinosa; Nicolás Grijalba de la Calle* (coordinadores)*; Hipólito Vivar Zurita* (editor).
82-Docencia e Investigación en Comunicación en España. *Mª del Mar Ramírez Alvarado; Jorge Clemente Mediavilla* (coordinadores).
83-La Comunicación Política en la era de la Mediatización. *Antón R. Castromil; María Luisa Humanes: Luis García Tojar* (coordinadores).
84-Mediaciones y conflictos armados. *Juan Antonio Gaitán Moya; Ángel Ibáñez Peiró; José Luis Piñuel Raigada* (editores).
85-La formación de investigadores en Comunicación. *Miguel Baños González; Francesc A. Martínez Gallego; Natalia Papí Gálvez* (coords.).
86-Formatos sonoros radiofónicos. *Paloma López Villafranca*.
87-Videojuegos. Comunicación y persuasión. *Beatriz Legerén Lago (coord.).*
88-Turismo inducido por el audiovisual. Revisión metodológica y propuestas de transdisciplinariedad. *Jorge Nieto Ferrando; Antonia del Rey Reguillo; Eva Martín Fuentes (coords.).*
89-Debates electorales en televisión y redes sociales en España. *José Rúas Araújo y Julia Fontenla Pedreira (coords.).*
90-Visiones juveniles de un futuro que se virtualiza. *Manuel Martín Serrano y Olivia Velarde Hermida (coords.).*
91-Tecnologías que condicionan el periodismo. *Maritza Sobrados León; María José Ruiz Acosta (eds.).*
92-Medios nativos digitales en España. Caracterización y tendencias. *Ramón Salaverría; María del Pilar Martínez-Costa (coords.).*
93-Redes en campaña. Liderazgos y mensajes en las elecciones de 2019. *Guillermo López García; Eva Campos Domínguez (eds.).*

colección Contextos

1-El terror en el cómic. *Jorge D. Fernández; Jesús Jiménez Varea; Antonio Pineda* (eds.).
2-Las Comisiones Fílmicas. Un nuevo dispositivo para la promoción audiovisual. *Marcelo A. Martínez Hermida* (director).
3-La Comunicación Publicitaria. Antecedentes y tendencias en la Sociedad de la Información y el Conocimiento. *Raúl Eguizábal Maza* (coord.).
4-E-comunicación. Dimensiones sociales y profesionales de la comunicación en los nuevos entornos tecnológicos. *Juan Miguel Aguado Terrón* (coord.).
5-Contenidos.eu. Las nuevas tecnologías de la información ante la diversidad cultural y lingüística de Europa. *Mª Paz Hinojosa Mellado* y *Pedro Antonio Rojo Villada.*
6-Comunicación y deporte. Nuevas perspectivas de análisis. *Joaquín Marín Montín* (coordinador).
7-Internet y libertad. Ampliación tecnológica de la esencia humana. *Mª Asunción Gutiérrez.*
8-El cine ¿muerte o transfiguración? La disolución del lenguaje cinematográfico en el universo audiovisual. *Antonio G. Ruiz Jiménez*.
9-El investigador en su laberinto. La tesis, un desafío posible. *Francisco Perujo Serrano.*
10-Rompiendo moldes. Discurso, géneros e hibridación en el siglo XXI. *Piedad Fernández Toledo* (coordinadora).
11-La televisión digital terrestre en Murcia. *Pedro Hellín; Pedro A. Rojo; César San Nicolás.*
12-El cine y otras miradas. Contribuciones a la educación y a la cultura audiovisual. *Víctor Manuel Amar Rodríguez.*
13-Imaginar la realidad. Ensayos sobre la representación de la realidad en el cine, la televisión y los nuevos medios *Marta Torregrosa Puig* (coord.).
14-Memoria histórica e identidad en cine y televisión. *Juan Carlos Ibáñez* y *Francesca Anania* (coordinadores).
15-Los niños y el negocio de la televisión. *Pilar Fernández Martínez* y *otros*.
16-Historia y estética del videoarte en España. *Ana Sedeño Valdellós* (coordinadora).
17-La revolución digital y la Sociedad de la Información. *Guiomar Salvat* y *Vicente Serrano.*
18-Industrias culturales. El modelo nórdico como referencia para España. *Mariano Cebrián; Javier Maestro; Ángel L. Rubio* (editores).
19-Yo, mi, me, conmigo. El triunfo de la Generation Me en los discursos comunicacionales. *Susana Torrado; Gabri Ródenas; José Gabriel Ferreras* (coordinadores).
20-Les damos un repaso a los superhéroes. Un estudio multidisciplinar. *Sara Robles* (coordinadora).
21-Españolas en un país de ficción. La mujer en el cine franquista (1939-1963). *Fátima Gil Gascón.*
22-Deporte, comunicación y cultura. *Joaquín Marín Montín* (coordinador).
23-Qué es un niño hoy. Reflexiones sobre el cambio. *Alejandra Walzer* (coordinadora).
24-La Guerra Civil televisada. La representacción de la contienda en la ficción y el documental españoles. *Sira Hernández Corchete* (editora).
25-Revistas femeninas de alta gama. Crónica de un desdén. *María Garrido Rodríguez*.
26-Periodismo y memoria histórica. La contribución del periodismo en la recuperación de la memoria histórica a partir de testimonios orales. *Margarita Antón Crespo; María Estrella Alonso del Barrio; Ana Fuertes Zapatero* (coords.).
27-Las Brigadas Internacionales. Estudio multidisciplinar sobre los testimonios orales de sus protagonistas. *Ana Fuertes Zapatero; María Cadilla Baz* (coords.).
28-El reportero Billie Wilder. *Simón Peña Fernández.*
29-Cortometrajes de Kimuak. Semillas del cine vasco. *Ainhoa Fernández de Arroyabe Olaortua; Nekane E. Zubiaur Gorozika; Iñaki Lazkano Arrillaga*.
30-Cine documental e inmigración en España. Una lectura sociocrítica. *Pablo Marín Escudero.*
31-Ideología y propaganda en el cine del Tercer Reich. Cuando el cine alemán se afilió al nazismo. *Marco da Costa*.
32-Cine vasco. Una historia política y cultural *Rob Stone; María Pilar Rodríguez.*
33-La memoria televisada: «Cuéntame cómo pasó» *Laura Pousa.*
34-Crisis económica e implantación de la Sociedad de la Información (Países Nórdicos & España). *Juan José Fernández-Sanz, Kirsti Baggethun y Julio Larrañaga-Rubio* (editores).
35-Las Industrias culturales y creativas y su Índice de potencialidad. *Antonio Castro Higueras.*
36-Soñando sobre ruedas. Brand Placement del sector del automóvil en el cine de los Estados Unidos *Alicia Martín García.*
37-Cine y Series. La promiscuidad infinita *Alberto N. García Martínez* y *María J. Ortiz* (editores).
38-Competencias mediáticas en medios digitales emergentes *Ignacio Aguaded* y *Luis M. Romero-Rodríguez* (coords.).
39-El renacer del mito. Héroe y mitologización en las narrativas *Ruth Gutiérrez Delgado* (coordinadora).
40-Nuevo cine andaluz *Manuel Blanco Pérez.*
41-La identidad europea en las artes audiovisuales *Javier Figuero Espadas* y *Roberto Gelado Marcos* (editores).
42-Historias de la fotografía del siglo XXI. *Manuel Blanco Pérez* y *Nekane Parejo* (editores).

colección Comunicación Crítica

1-Comunicación, globalización y democracia. Crítica de la economía política de la comunicación y la cultura. *Fernando Quirós; Francisco Sierra* (dirs.)
2-Comunicación, educación y desarrollo. Apuntes para una Historia de la Comunicación Educativa. *Francisco Sierra Caballero.*
3-Cultura Popular y Medios de Comunicación. *Manuel Bernal* (coord.)
4-Tecnología y contextos mediáticos. Condicionamientos socioeconómicos y políticos de la comunicación de masas en la Sociedad de la Información. *Pedro Antonio Rojo Villada*.
5-Comunicación y cognición. Bases epistemológicas de la complejidad. *Juan Miguel Aguado.*
6-Propaganda y comunicación. Una aproximación plural. *Adrián Huici* y *Antonio Pineda* (coords.)
7-Crítica feminista y comunicación. *Mª José Sánchez Leyva* y *Alicia Reigada Olaizola* (coords.).
8-Tecnopolítica en América Latina y el Caribe *Francisco Sierra* y *Tomasso Gravante* (coords.).
9-Ciudadanía digital y democracia participativa *Francisco Sierra*, *Salvador Leetoy* y *Tomasso Gravante* (coords.).
10-La impostura crítica. Desventuras de la investigación en comunicación. *Carlos Ossandón; Claudio Salinas* y *Hans Stange*.
11-El modelo de propaganda y el control de los medios. *Joan Pedro-Carañana* y *Francisco Sierra Caballero* (coords.).
12-Economía política y medios digitales. *Florence Toussaint* y *Francisco Sierra Caballero* (coords.).
13-Democracia digital. De las tecnologías de representación a la expresión ciudadana. *Francisco Sierra Caballero* y *José Candón Mena* (coords.).
14-Políticas de comunicación y economía creativa. *Francisco Sierra y Salomé Sola*.
15-Economía Política de la Comunicación.Teoría y metodología. *Francisco Sierra Caballero* (ed.).
16-Ciberciudadanía. Retos de la democracia digitalizada. *Berta García Orosa* (coord.).
17-La construcción mediática del enemigo. Cultura indígena y guerra informativa en Chile. *Carlos del Valle Rojas.*
18-Del ciberactivismo a la tecnopolítica. Movimientos sociales en la era del escepticismo tecnológico. *José Candón-Mena* y *David Montero-Sánchez (eds.).*
19-Contra el giro computacional. Activismo digital, Teoría Crítica y apropiación social. *Francisco Sierra Caballero* y *David Montero-Sánchez* (eds.).
20-Cultura digital, nuevas mediaciones sociales e identidades culturales. *Francisco Sierra Caballero* y *Jordi Alberich Pascual* (eds.).

colección Historia y Presente

1-Historia de la idea laica en Francia en el siglo XIX. *Georges Weill.*
2-El periódico. Orígenes, evolución y función de la prensa periódica. *Georges Weill.*
3-Los «paseados» con Lorca. El maestro cojo y los dos banderilleros. *Francisco Vigueras Roldán.*
4-Monografía de la prensa parisina [Los periodistas]. *Honoré de Balzac*.
5-El alma y la ley. Tolstói entre juristas. España (1890-1928). *José Calvo Gonzálezz*
6-Los informes de los Fugger. Cartas de aviso inéditas de los corresponsales de la Casa Fugger (1568-1605). *Victor von Klarwill* (comp.)
7-Ucrania. De la Revolución del Maidán a la Guerra del Donbass. *Rubén Ruiz Ramas* (coordinador).
8-La Prensa Hispánica en el exilio de Londres (1810-1850) *María José Ruiz Acosta* (editora).
9-La guerra de civilizaciones no tendrá lugar. Coexistencia y violencia en el siglo XXI *Raphaël Lioger.*
10-Caso ERE. Las entrañas de la corrupción institucional en Andalucía. *Juan Esteban Poveda.*
11-Sistema mediático y propaganda en la Rusia de Putin. *Adrián Tarín Sanz*; *Marta Ter Ferrer* y *Miguel Vázquez Liñán (editores).*
12-Abajo los Borbones, Viva el Rey. Revolución, República y Restauración en España a través de la prensa hispalense (1862-1874). *José Enrique Lorite Luque*.
13-El Trust. El periodismo industrial en España (1906-1936). *Antonio Laguna Platero y Francesc Andreu Martínez Gallego*.
14-Nuevas perspectivas historiográficas en Comunicación. abordajes sobre la prensa en España, Portugal y América Latina. *Marta Rodríguez Castro; Carlos Toural Bran; Alberto Pena Rodríguez (eds.).*
15-Fariseos de la libertad. La prensa católica en la «guerra escolar»: el caso de *El Noticiero* de Zaragoza durante el primer bienio republicano (1931-1933). *Ricardo Zugasti*.

colección Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional

1-Comunicación integral para las organizaciones. Liderazgo y creación de valor. *Rebeca Illiana Arévalo Martínez.*
2-Comunicar para generar valor y marca *Sandro Arrufat Martín.*

colección Espacio Iberoamericano

1-La Comunicación Mundo: releer un mundo transfigurado por las comunicaciones. *Antonio Pasquali.*
2-Comunicación política en México. Retos y desafíos ante el proceso democratizador global. *Silvia Molina* y *Norma Pareja* (coordinadoras).
3-Qué pasa con el estudio de los medios. Diálogo con las Ciencias Sociales en Iberoamérica. *Raúl Fuentes Navarro, Enrique E. Sánchez Ruiz y Raúl Trejo Delarbre.*
4-Comunicación y culturas del consumo. *Maria Aparecida Baccega* (coordinadora).
5-Educación, ciencia y cultura. Miradas introspectivas a las comunidades universitarias en México. *Lucila Hinojosa Córdova* (coordinadora).
6-Políticas de comunicações. Um estudo comparado: Brasil, Espanha, Estados Unidos, México e Venezuela. *Sayonara Leal; Murilo César Ramos; Elen Geraldes* (orgs.).
7-Matrices culturales del neoliberalismo: una odisea barroca. *Eliseo R. Colón Zayas*.
8-Pluralismo menguante. Elecciones y libertad de expresión en la Venezuela de Chávez (1999-2012). *Andrés Cañizalez*.
9-Comunicación aplicada. Teoría y método. [Comunicação aplicada. Teoria e método.] *Damián Fernández Pedemonte* (coordinador).
10-La mediatización social. *Pablo Arredondo Ramírez.*
11-Frentes digitales. Totalitarismo tecnológico y transcultura. *Antonio García Gutiérrez.*
12-La comunicación pensada desde América Latina (1960-2009). *Erick Rolando Torrico Villanueva*.
13-Comunicación, campo(s), teorías y problemas. Una perspectiva internacional *Eduardo Vizer* y *Carlos Vidales* (coordinadores).
14-Centralidad y marginalidad de la comunicación y su estudio *Raúl Fuentes Navarro.*
15-Pensar la comunicación desde las periferias *Leonarda García-Jiménez; Susana Torrado-Morales; Juan José Sánchez-Soriano* (eds.).

colección Publicidad

1-Aproximación a la estructura de la publicidad. Desarrollo y funciones de la actividad publicitaria. *Jorge David Fernández Gómez* (coordinador).
2-Publicidad y cambio social. Contribuciones históricas y perspectivas de futuro. *Jesús Bermejo Berros* (coordinador).
3-Publicidad y cultura. La publicidad como homologador cultural. *Mª Cruz Alvarado y Mª Isabel Martín* (coordinadoras).
4-Publicidad y ciudad. La comunicación publicitaria y lo urbano: perspectivas y aportaciones. *Antonio J. Baladrón; Esther Martínez; Marta Pacheco* (coordinadores).
5-Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI. *María Isabel Martín Requero y Mª Cruz Alvarado López* (coordinadoras).
6-Moda, comunicación y sociedad. *Grupo de Análisis de la Comunicación.*
7-Publicidad y sociedad. Un viaje de ida y vuelta. *Juan Rey* (coordinador).
8-Publicidad y consumo. *Luis Martín Rodrigo* (coord.).
9-La publicidad en el contexto digital. Viejos retos y nuevas oportunidades. *Marta Pacheco* (coord.).
10-Por el cambio. Treinta años de propaganda política en España. *José Alfonso Arregui*.
11-Publicidad y lengua española: un estudio por sectores. *María Victoria Romero Gualda* y *Sara Robles Ávila* (coordinadoras).
12-Otros fines de la publicidad. *Susana de Andrés del Campo* (coordnadora).
13-De la nada al consumo: desde los orígenes a 1960. Historia de la publicidad y de las relaciones públicas en España (vol. 1). *Mercedes Montero* (coordinadora).
14-La edad de oro de la comunicación comercial: desde 1960 hasta 2000. Historia de la publicidad y de las relaciones públicas en España (vol. 2). *Mercedes Montero* (coord.).
15-Publicidad, innovación y conocimiento. *Luis Rodrigo Martín* (coordinador).
16-Literatura y publicidad. El elemento persuasivo-comercial de lo literario. *Asunción Escribano*.
17-El discurso publicitario. Bases simbólicas, semióticas y mitoanalíticas. *Pedro A. Hellín Ortuño y César San Nicolás Romera.*
18-Procesos cognitivos y neuromarketing. *Miguel Baños González; Antonio Baraybar y Mario Rajas Fernández.*

colección Periodismo Especializado

1-Periodismo de Viajes. Análisis de una especialización periodística. *Mariano Belenguer Jané.*
2-Periodismo e Industria de la Moda. Claves prácticas. *Concha Pérez Curiel y Ernesto Naranjo.*

colección Metodologías Iberoamericanas de la Comunicación

1-Confiar en la Prensa o no. Un método para el estudio de la construcción mediática de la realidad *José Luis Piñuel Raigada; Juan Antonio Gaitán Moya; Carlos Lozano Ascencio.*
2-Perspectivas metodológicas em Comunicação. Novos desafios na prática investigativa *Efendy Maldonado Gómez de la Torre; Jiani Adriana Bonin; Nísia Martins do Rosário* (organizadores).
3-Comunicación, semiosis y sentido. El relativismo teórico en la investigación de la comunicación *Carlos Vidales Gonzáles.*
4-Panorâmica da Investigação em Comunicação no Brasil. Processos receptivos, cidadania, dimensão digital *Efendy Maldonado Gómez de la Torre* (coordinador).
5-E-Reputación. La construcción de la reputación online y su vulnerabilidad *José Luis Piñuel Raigada y Jerôme Ferret* (coordinadores).
6-Tendencias metodológicas en la investigación académica sobre Comunicación *Carmen Caffarel Serra; Juan Antonio Gaitán Moya; Carlos Lozano Ascencio; José Luis Piñuel Raigada* (editores).
7-Investigación, comunicación y universidad *José Luis Piñuel Raigada* (director).

colección Textos Iberoamericanos

1-Estudios de cultura, comunicación y tecnologúas de la información. *Lucila Hinojosa* (coord.).
2-La Radio, un medio en evolución. *Xosé Ramón Pousa; Hernan Antonio Yaguana.*
3-Consumo cultural, educación, seguridad y salud. Abordaje multidisciplinar desde la comunicaicón social. *Lucila Hinojosa Córdova* (coordinadora).
4-Comunicación política y elecciones federales en México. *José Antonio Meyer* (coordinador).
5-Telecomunicaciones y TIC en México. *Alma Rosa Alva de la Selva*.
6-Comunicación y contextos sociales en México. *Patricia L. Cerda* (coord.).
7-Comunicación digital, redes y procesos en América Latina *Carlos Arcila Calderón et al*.
8-Comunicación política, instituciones y gobernabilidad en México *A. Mendieta y J.L. Estrada*.
9-Los círculos de la violencia. Agresiones familiares. Agresiones familiares, pandillas y suicidios en Nuevo León (México) *Patricia L. Cerda* (coord.).
10-Prisión, espiritualidad y religión. *Patricia L. Cerda* (coord.).
11-Huellas de luz. Travesías de investigación, historias y experiencias cinematográficas en Monterrey, México. *Lucila Hinojosa Córdova*.

colección Papel Prensa

1-Cuentos que fueron noticia. *Antonio López Hidalgo.*
2-Crónicas de la polución. Un recorrido nostálgico por Sevilla. *Francisco Gil Chaparro.*
3-De la vida y otras anécdotas. *Antonio López Hidalgo.*
4-Tiranía de la memoria. *Miguel R. Aguilar Urbano.*
5-Los años broncos. *José Nevado Infante*.
6-Cosas que cuentan. *Isaac López Redondo*.
7-El ruido y las nueces. *Antonio López Hidalgo*.

colección Ciencias Sociales

1-Género y antropología social. *Yolanda Aixelà Cabré.*
2-Un lugar en su sitio. Narrativas y organización cultural urbana en el espacio latinoamericano. *Hugo Gaggiotti.*
3-La política exterior de la Unión Europea hacia Cuba (1993-2003). *Nerea Vadillo Bengoa.*
4-Poéticas de la persona. Creación, responsabilidad y vigencia en la Comunicación Pública y la Cultura. Estudios en homenaje a Juan José García-Noblejas *Ruth Gutiérrez* (coordinadora).
5-Más Ciencia. Cómo trabajar la divulgación científica desde las Radios Universitarias *Paloma Contreras Pulido; Macarena Parejo-Cuéllar* (coordinadoras).
6-La comunicación digital en Aragón. Antecedentes, estado actual y tendencias. *Carmen Marta-Lazo* (coordinadora).
7. Comunicar el cambio climático: de la agenda global a la representación mediática. Actas de XXVIII CICOM Congreso Internacional de Comunicación. *Bienvenido León* (editor). [E-book]

colección Educación

1-Conflictividad en las aulas. Guía práctica de intervención. *Francisco Ceballos López.*
2-Sociología de la familia. Carmen Jaulín Plana.
3-El hecho religioso y la enseñanza laica. La experienca francesa. *Mireille Estivalèzes.*
4-Organización y gestión de talleres de animación a la lectura en la biblioteca pública. *Esperanza Pozo Fernández.*
5-El taller de animación a la lectura en el aula y la biblioteca escolar. *Esperanza Pozo Fernández.*
6-El trabajo colaborativo del profesorado. *José Manuel Lavié Martínez.*
7-Objetos de aprendizaje. Guía metodológica para el diseño y evaluación de objetos de aprendizaje basados en los principios de individualización y personalización. *Mª Eugenia Treviño Tejeda.*
8-La gestión universitaria. Una aproximación a la dirección de centros y departamentos. *Diego Castro Ceacero.*
9-Oposiciones al Cuerpo de Maestros. Claves para realizar la programación didáctica. Trucos para opositores, criterios de evaluación del Tribunal y ejemplos reales para triunfar en la defensa oral. J*esús Molina Saorín* (coordinador).
10-Didáctica y comunicación no verbal. Víctor M. Amar Rodríguez.
11-El Aprendizaje-Servicio en la Universidad *Virginia Martínez Lozano et al.* (coordinadora).
12-CaNNbiando: las historias de Paula y de Álex. Prevención del consumo de cannabis en adolescentes.

colección Tiempos

1-Comunicación y desarrollo: pasos hacia la coherencia. *Raquel Martínez-Gómez* y *Mario Lubetkin* (coordinadores).
2-La prensa y la cooperación internacional. Cobertura de la cooperación para el desarrollo en nueve diarios europeos. *Marcial Murciano* (director).
3-Políticas, redes y tecnologías en la Comunicación para el Desarrollo. *Raquel Martínez-Gómez* y *Mario Lubetkin* (coordinadores).

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

Contacto:

Avda. Juan Pablo II, 42, Ático A. 37008 Salamanca.

Talleres:
c/ Escuelas, 16. 49130 Manganeses de la Lampreana (Zamora)

info@comunicacionsocial.es
www.comunicacionsocial.es