

ISSN electrónico: 2172-9077

DOI: <https://doi.org/10.48047/fjc.27.01.11>

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

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

Ddo, David LAVA SANTOS

Doctorando en la Universidad de Valencia, España

E-mail: [djlava12@hotmail.es](mailto:djlava12@hotmail.es)

 <https://orcid.org/0000-0002-2352-5083>

Ddo, Miguel IBÁÑEZ CUQUERELLA

Doctorando en la Universidad de Valencia, España

E-mail: [miguel.ibanez.cuquerella@gmail.com](mailto:miguel.ibanez.cuquerella@gmail.com)

 <https://orcid.org/0000-0001-5259-9172>

Fecha de recepción del artículo: 28/01/2023

Fecha de aceptación definitiva: 07/06/2023

#### RESUMEN

El pasado 13 de febrero de 2022 se celebraron las elecciones autonómicas en Castilla y León de manera anticipada, pues el entonces presidente, Alfonso Fernández Mañueco, rompió el pacto de gobierno con Ciudadanos. Este plebiscito se produjo en un escenario de postpandemia, y se caracterizó por la entrada del partido de extrema derecha, Vox, en la Junta como tercera fuerza política, siendo necesario su apoyo para la posterior conformación del Gobierno liderado por el PP. Ante la escasez de investigaciones relativas al uso político y electoral de las redes sociales en la arena castellanoleonesa, el presente estudio ha pretendido analizar la agenda digital en *Twitter* de las formaciones que obtuvieron representación en las cortes, así como el comportamiento de su discurso de odio en la misma red social. Se ha comprobado la utilización de la plataforma como altavoz electoral y medio por el que difundir con asiduidad cuestiones concernientes a la sanidad y la despoblación del mundo rural. A su vez, se evidencia el uso creciente de ataques en la red social, pero aún predomina una narrativa positiva y propositiva como estrategia electoral digital.

**Palabras clave:** Comunicación política; negatividad; redes sociales; *Twitter*; España

#### ABSTRACT

On February 13, 2022, the regional elections in Castilla y León were held early, as the then president, Alfonso Fernández Mañueco, broke the government pact with Ciudadanos. This plebiscite took place in a post-pandemic scenario, and was characterized by the entry of the far-right party, Vox, into the Junta as a third political force, its support being necessary for the subsequent formation of the Government led by the PP. Given the scarcity of research related to the political and electoral use of social networks in the Castilian-Leonese arena, this study has attempted to analyze the digital agenda on *Twitter* of the formations that obtained representation in the courts, as well as the behavior of their speech of hate in the same social network. The use of the platform as an electoral loudspeaker and a means by which to regularly disseminate worrisome issues regarding health and the depopulation of rural world has been verified. In turn, the increasing use of attacks on the social network is evident, but a positive and proactive narrative still predominates as a digital electoral strategy.

Fonseca, Journal of Communication, 27, 2023 pp. 170-191

**Key words:** Political communication; negativity; social networks; *Twitter*; Spain

## 1. INTRODUCCIÓN

Ante el ecosistema mediático híbrido (Chadwick, 2013) caracterizado por la convergencia tecnológica entre medios tradicionales y digitales (López-López, Castro Martínez y Oñate, 2020), resulta casi imposible construir, en las campañas electorales modernas, un discurso alejado de las redes sociales (Araújo y Casero-Ripollés, 2018). Los agentes políticos ven en estas plataformas, gracias a la no existencia de intermediación periodística (Berriain, Crisóstomo y Xiva, 2022), una posibilidad para acercarse a sus simpatizantes, lo que, según Martínez-Rolán Y Piñeiro-Otero (2016), ha llevado a la política a un nuevo nivel. Las redes sociales se convierten así en herramientas que facilitan las estrategias de comunicación durante las campañas (Jungherr, Rivero y Gayo-Avello, 2020).

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

Esta investigación pretende estudiar cuál ha sido la estrategia comunicativa que han seguido en *Twitter* los partidos políticos que obtuvieron representación en las Cortes de Castilla y León tras las elecciones autonómicas del 13 de febrero de 2022. En concreto, el estudio pretende conocer tres objetivos específicos mediante un enfoque metodológico cuantitativo-cualitativo; a) Examinar los temas presentes en las cuentas oficiales de Twitter de los candidatos; b) Comprobar el grado y el comportamiento de los ataques que se difunden en la esfera digital y c) Analizar los temas que son más propensos a introducir una narrativa negativa también en la cuenta oficial de cada candidato.

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

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

## 2. MARCO TEÓRICO

## 2.1. PODER E INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN COMUNICACIÓN POLÍTICA

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

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

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

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

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

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

A nivel autonómico y municipal, el mapa comunicativo planteado apenas varía, y aunque Varea y Pérez-Gabaldón (2021) o Gamir-Ríos (2021) comprobaron una mayor difusión de temas centrados en las propuestas recogidas en los programas de los candidatos a la alcaldía de Valencia en las elecciones de 2019, también lo hicieron de la gran utilización de mensajes que instaban a participar en la jornada electoral. Por su parte, Rivas-de-Roca (2021), encontró mayoritarios los temas relativos a la sanidad y los servicios públicos en las elecciones gallegas de 2020 mientras que Ibáñez-Cuquerella (2022) y Santos (2021), en sus investigaciones sobre las elecciones en Cataluña en 2021, encontraron una mayor recurrencia de temas relativos a la propia campaña.

Por todo ello enunciarnos la siguiente pregunta de investigación:

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

## 2.2. LA CAMPAÑA NEGATIVA COMO RECURSO COMUNICATIVO ELECTORAL

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

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

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

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

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

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

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

Por todo ello planteamos las siguientes preguntas de investigación:

P2 ¿Cuál ha sido el nivel y el comportamiento de las críticas realizadas por las formaciones en *Twitter* durante el periodo de campaña?

P3 ¿Qué temas difundidos por los partidos políticos presentan un mayor grado de negatividad en la red social?

### 3. METODOLOGÍA

### 3.1. CORPUS DE INVESTIGACIÓN Y MARCO TEMPORAL

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

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

De esta forma, y como recoge la Tabla 1, los partidos analizados son: Por Ávila, partido que obtuvo un escaño, ocupado por Pedro Pascual Muñoz; Unidas Podemos, formación liderada por Juan Pablo Fernández Santos, que también obtuvo un único escaño; Ciudadanos, que consiguió exclusivamente un escaño, ocupado por Francisco Igea Arisqueta; Unión por el Pueblo Leonés, cuyo líder es Luis Mariano Santos Reyero, y que, junto al partido Soria Ya, encabezado por José Ángel Ceña Tutor, ambas formaciones lograron alcanzar un acuerdo tras los 6 escaños conseguidos; VOX Castilla y León que entró por primera vez en las Cortes consolidándose como la tercera formación más votada con 13 procuradores, liderados por Juan García-Gallardo Frings; PSOE, liderado por Luis Tudanca Fernández y que obtuvo un total de 28 escaños y, finalmente, el PP de Alfonso Fernández Mañueco, partido más votado alcanzando los 31 procuradores.

Tabla 1. Actividad de las formaciones analizadas

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

Fuente: elaboración propia

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

### 3.2. VARIABLES DE ESTUDIO

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

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

Tabla 2. Temática relativa al bloque 2

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

Fuente: elaboración propia

- Bloque de campaña negativa. Se distinguen tres variables relativas al estudio de la negatividad en campaña. La primera, realiza ataque, se establece como dicotómica en función de la difusión, o no, de una crítica por parte de la formación política que publica el tuit. Se ha considerado crítica al rival “cualquier forma de ataque, independientemente de si esta es injusta, deshonesta, irrelevante o manipuladora” (Walter y Vliegenhart, 2010). La segunda variable, dirección del ataque, pretende especificar a qué actor político va destinada la crítica. Para ello se ha dividido en dos niveles la especificidad de la crítica: ataques dirigidos a un candidato, o ataques destinados a un partido o bloque general (García-Beaudoux y D’Adamo, 2013). Cuando el ataque se dirige a un candidato específico, la investigación codifica los siete candidatos principales del resto de las formaciones que no son las difusoras del tuit, y se le añade la categoría “otros” para codificar los ataques destinados a figuras políticas que no son los cabezas de lista. Cuando el ataque se destina a un partido concreto se establecieron las categorías teniendo en cuenta las ocho formaciones castellanoleonesas, excluyendo el partido que publicaba la información, y, en el caso de ir destinados a bloques generales, las categorías son: “bloque de partidos no localista”; “bloque de partidos localista”; “bloque de izquierdas no localista”; “bloque de derechas no localista”; “bloque de izquierdas localista”; “bloque de derechas localista” “gobierno central”; “gobierno de Castilla y León”; “partidos en su conjunto” y “otros”. La última variable, tipo de ataque, combina y adapta las metodologías de Valera-Ordaz y López-García (2014) y de García-Beaudoux y D’Adamo (2013), aplicando un

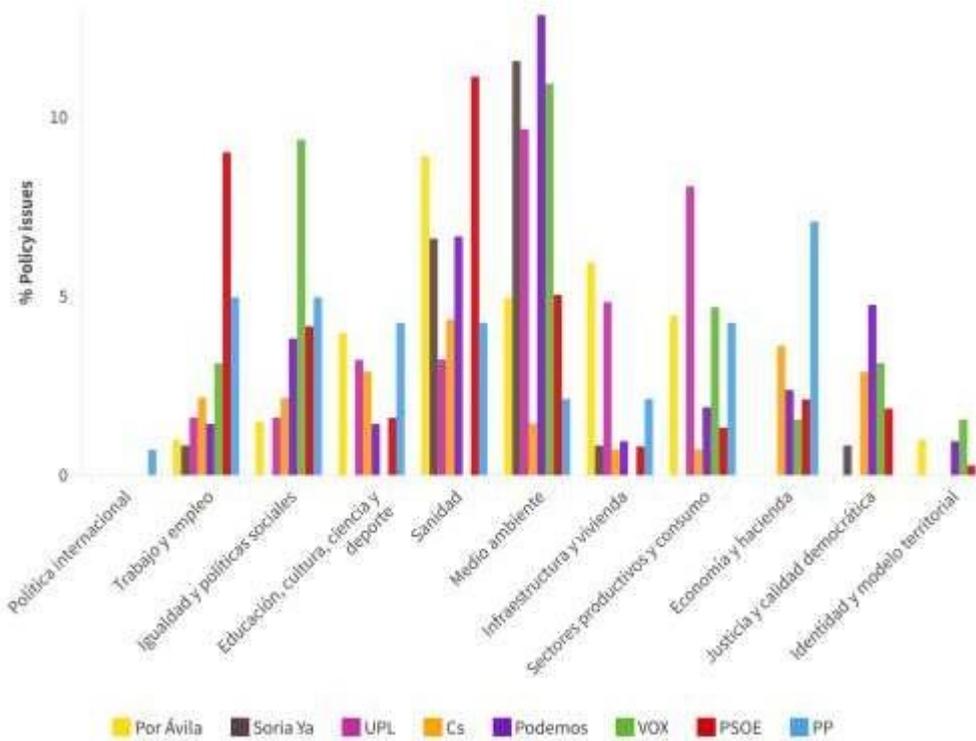
esquema de codificación combinado con la variable dirección del ataque. Esto permite distinguir la tipología del ataque a un candidato específico, pudiendo ser: 1) “personal”, cuando ataca la vida personal, competencia o apariencia del candidato; 2) a la “trayectoria”, en el caso de desprestigiar los antecedentes políticos anteriores del candidato atacado; 3) “programático”, cuando el ataque se refiere al programa que presenta el candidato; 4) ideológico, y, finalmente 5) a la “asociación” del líder con grupos o sectores políticos y sociales “considerados denigrantes para la opinión pública” (García-Beaudoux y D’Adamo, 2013): o a un partido o bloque ideológico, pudiendo relacionar el ataque con su: 1) trayectoria; 2) el programa que presenta; 3) la ideología; 4) la “gestión previa” y 5) la “asociación del partido con ciertas personas, grupos, dirigentes o sectores políticos” que pueden considerarse denigrantes a ojos del debate público (García-Beaudoux y D’Adamo, 2013; Valera-Ordaz y López-García, 2014).

## **4. RESULTADOS**

### **4.1. ENCUADRE TEMÁTICO DIFUNDIDO POR LOS PARTIDOS EN SUS CUENTAS DE *TWITTER***

En términos generales, queda demostrado que los asuntos relacionados con la sanidad y la desplazación han aparecido con más frecuencia a lo largo de la campaña en las agendas digitales de las formaciones. Exceptuando la formación política Vox, que no ha tratado el tema sanitario, el resto de los partidos políticos obtienen un porcentaje relativamente amplio en la construcción de un discurso que pretende visibilizar su interés por la salud pública a raíz de la crisis del Covid-19, y la preocupación por la pérdida de población en todo el territorio.

Gráfica 1. Porcentaje temático relativo a los *policy issues*



Fuente: elaboración propia

Como evidencia la Gráfica 1, el PSOE es el partido que más porcentaje (11,14%) de tuits publica sobre sanidad. Por su parte, Por Ávila (8,91%), Soria Ya (6,61%) y Podemos (6,67%) también obtienen un porcentaje elevado de publicaciones destinadas a este tema. En el caso de los posts con un argumento centrado en la despoblación, son Soria Ya y Podemos, con un porcentaje del 11,57% y del 12,86% respectivamente, las formaciones que más importancia otorgan a esta cuestión.

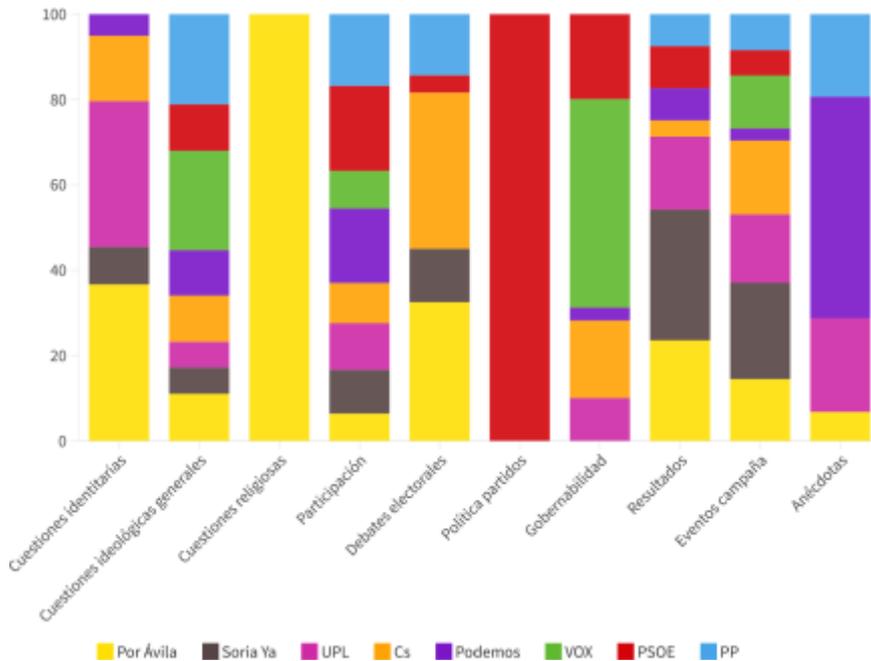
Atendiendo a diferencias porcentuales e ideológicas en torno a los temas sectoriales que cada partido ha difundido en la red social, no se puede establecer ningún tipo de patrón comportamental. Tanto los partidos de carácter provincial o autonómico como los de ámbito estatal publican diversos temas sin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

El análisis ha permitido comprobar el predominio de los marcos temáticos relacionados con los *political issues*. Así, en el 32,18% de los tuits de Por Ávila; el 30,58% de Soria Ya; 30,65% de UPL; 34,78% Ciudadanos; 39,05% de Podemos; 35,94% de Vox; 47,21% del PSOE y 45,39% del PP, temas

como la llamada a participación, cuestiones ideológicas e hipótesis sobre gobernabilidad, están ampliamente representados en sus cuentas.

En concreto, la llamada a la participación adquiere un especial interés entre los posts difundidos por todos los partidos, y es, en todas las ocasiones, el tema que obtiene el mayor porcentaje dentro de su macro categoría. No obstante, las cuestiones ideológicas generales y enfrentamientos partidistas genéricos, como refleja la Gráfica 2, también están presentes en todas las formaciones, siendo Podemos (12,50%) y PP (11,35%) los que hacen un mayor uso de este recurso.

Gráfica 2. Porcentaje de las temáticas *political issues* y *campaign issues*



Fuente: elaboración propia

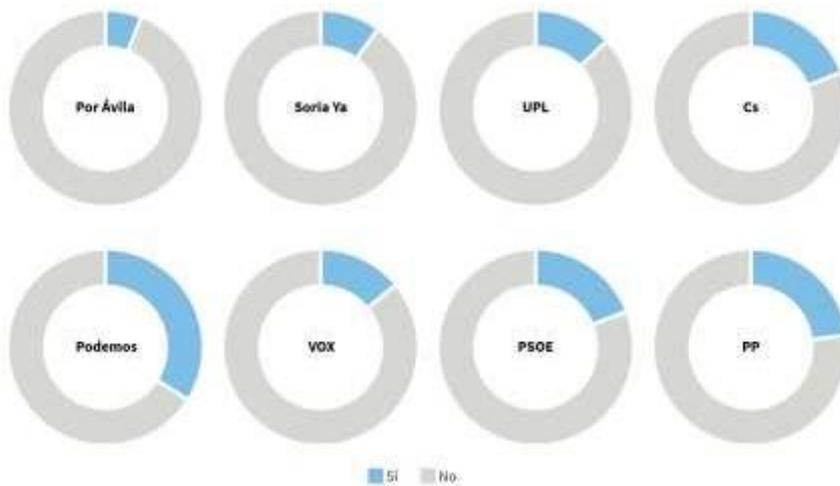
Los resultados también revelan una gran cantidad de tuits relacionados con el devenir de la campaña –hora y lugar de los actos–. Destacan Soria Ya (45,45%), UPL (34,78%) y Ciudadanos (34,78%) pues supone que casi la mitad de su contenido está volcado en estos asuntos. Sin embargo, Podemos (9,52%), PSOE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

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

## 4.2. NIVEL Y COMPORTAMIENTO DE LOS ATAQUES DIFUNDIDOS POR LOS PARTIDOS

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

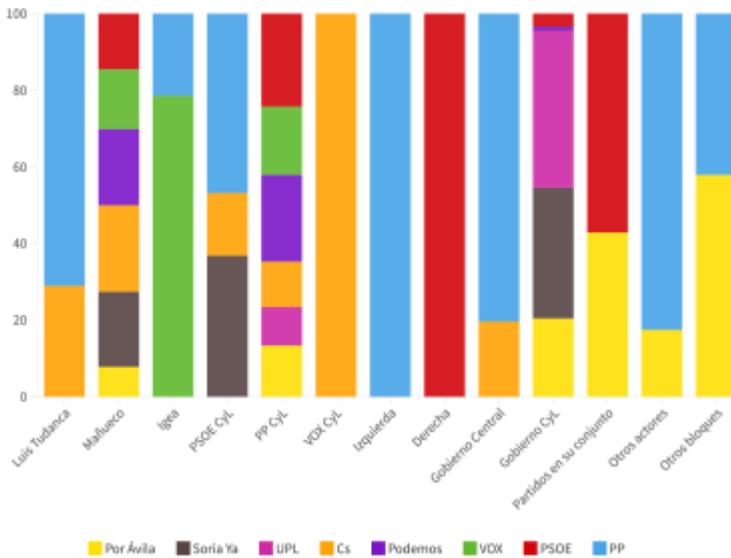
Gráfica 3. Porcentaje total de ataques por formación



Fuente: elaboración propia

Gracias al estudio del comportamiento de la negatividad en la plataforma digital, se ha podido comprobar que, pese a la no reiterada utilización de argumentos desfavorables, y a excepción de UPL, y como no podía ser de otra forma, del PP, el resto de las formaciones construyen un discurso que pretende descalificar y perjudicar a Fernández Mañueco (30,86%) y al PP (41,56%). En lo que a críticas específicas dirigidas a candidatos se refiere, si bien es cierto que Ciudadanos (48,15%), Podemos (42,25%), Vox (33,33%) y PSOE (30,99%) han dirigido sus increpaciones al líder del PP, los partidos regionalistas también han seguido esta táctica, como demuestran con claridad los 41,67% de tuits con crítica de Soria Ya y el 16,67% de ataques de Por Ávila, dirigidos específicamente a Mañueco.

Gráfica 4. Porcentaje direccional de las críticas



Fuente: elaboración propia

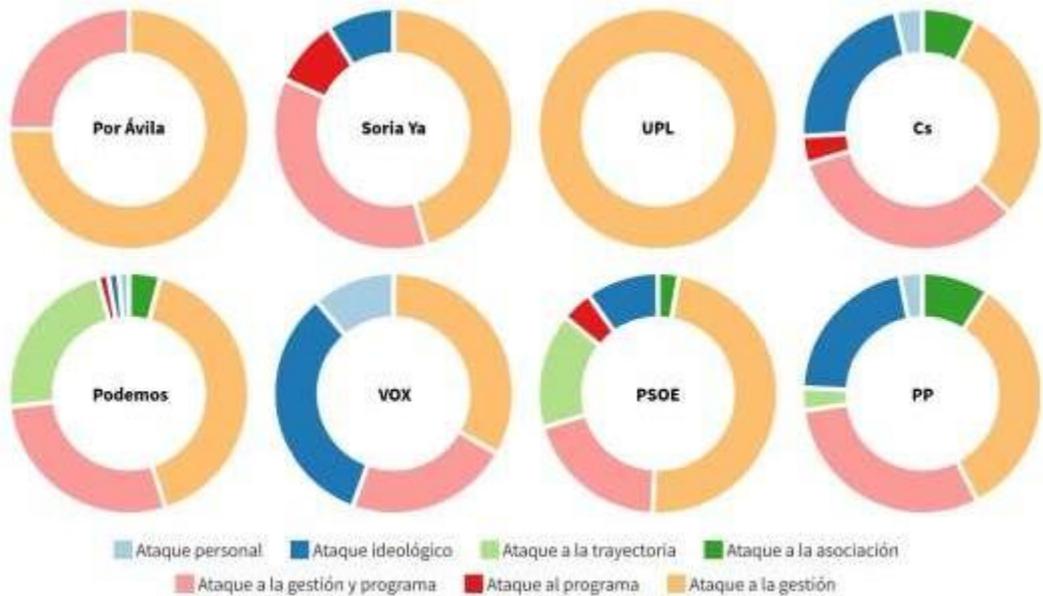
Llama especialmente la atención que el resto de los candidatos no hayan sido objeto de ataque por parte de las formaciones. Como muestra la Gráfica 4, los porcentajes de reproches hacia Luis Tudanca de la mano de Ciudadanos (3,70% del total de ataques recopilados por el partido) y PP (9,09% del total de ataques recopilados por el partido), o en contra de Francisco Igea por parte de Vox (11,11% del total de ataques recopilados por el partido) y PP (3,03% del total de ataques recopilados por el partido), son anecdóticos y no pueden considerarse una táctica argumentativa habitual en las publicaciones de las formaciones. Sin embargo, también destaca la dirección de los ataques hacia candidatos específicos que ha seguido el PP ya que la gran mayoría de los reproches han sido para Pedro Sánchez (39,39%), el presidente del Gobierno.

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

Resulta interesante comprobar cómo los partidos tradicionales, PSOE y PP, increpan a bloques ideológicos particulares. El PSOE arremete contra la derecha en general en el 4,23% de sus publicaciones con negatividad, mientras que el PP reprocha, en el 6,06% de sus tuits peyorativos, a toda la izquierda. El PP (15,15%) y Ciudadanos (3,70%) también se han caracterizado por criticar al gobierno central, pero no ha sido la tendencia habitual de su discurso. Por el contrario, los partidos de ámbito provincial o autonómico siguen una narrativa negativa similar, atacando de manera asidua al gobierno previo de Castilla y León; Por Ávila en el 25% de sus tuits con crítica; Soria Ya en el 41,67% y UPL en el 50% de sus posts negativos. Finalmente, Podemos y Vox, han construido una negatividad narrativa

dirigida prácticamente por completo a reprochar las actitudes del PP (56,35% de los posts con ataque de Podemos y 44,44% de las publicaciones negativas de Vox), olvidándose de atacar al resto de formaciones y bloques ideológicos y de gobierno en particular; sólo en 1 ocasión Podemos increpar al gobierno de Castilla y León y exclusivamente en 1 tuit Vox carga contra los partidos en su conjunto.

Gráfica 5. Tipología de los ataques



Fuente: elaboración propia

Como se observa en la Gráfica 5, la tipología de ataque más empleada para cargar negativamente en contra del rival es la categoría establecida como “programática”. Tanto en los ataques dirigidos a los candidatos, como en los mensajes negativos destinados a bloques específicos, el cuestionamiento y el reproche hacia la gestión previa es el recurso más utilizado. Como claro ejemplo, del total de las críticas específicas a candidatos, el 76,54% adquieren la tipología programática; y en los ataques destinados a bloques, el porcentaje alcanza el 66,88%. De hecho, en todos los casos, y como ha demostrado la Gráfica 4, el porcentaje concerniente a esta tipología supera con creces la cifra porcentual obtenida por todas las formaciones en el resto de las tipologías específicas de ataque.

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

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

#### 4.2.1. LA CONSTRUCCIÓN DE LA NEGATIVIDAD SEGÚN LOS TEMAS DIFUNDIDOS

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

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

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

Finalmente, se demuestra que la práctica argumental negativa obtiene una gran representación porcentual cuando la agenda de los partidos en la red social ha estado marcada por la categoría denominada *political issues*. Así, resulta de especial interés detenerse en los porcentajes que obtiene Vox, Ciudadanos y PP cuando sus tuits se corresponden con aspectos de confrontación ideológica general. La formación verde consagra un porcentaje que alcanza el 55,56% de tuits en los que la batalla cultural clásica entre izquierda-derecha está marcada por la inclusión de aspectos adversos y negativos en contra del rival. Por su parte, el PP lo hace en el 36,36% del total de publicaciones que contienen algún rasgo negativo, y Ciudadanos en el 29,63%.

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

## 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

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

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

Se puede advertir, asimismo, que la narrativa sobre *political issues* no dista en exceso entre los partidos de ámbito estatal y el de los “PANE” (partidos políticos no estatales) (Merino y Castaños, 2019). Si bien es cierto que los porcentajes descritos demuestran que los tres PANE introducen en alguna ocasión ideas de carácter identitarias y de sentimiento hacia sus respectivas regiones; los partidos de ámbito estatal adquieren un discurso en el que pretenden mostrar una mayor división ideológica clásica entre izquierda y derecha.

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

Centrándonos en el nivel de negatividad, y respondiendo a la P2, queda reforzado el argumento expuesto en el trabajo de Marcos-García et al. (2021), cuando señalan que los partidos políticos españoles comienzan, de manera incipiente, a entonar críticas dentro del contexto digital. Que cerca del 20% del total de tuits contenga al menos una crítica hacia el rival político, demuestra la presencia de una campaña negativa en *Twitter* a lo largo del periodo analizado, pero también parece indicar que las

formaciones prefieren enunciar en *Twitter* una campaña en positivo de sus acciones políticas. A su vez, que el PP, formación que se encontraba en el gobierno previo, sea quien más críticas entonó en sus publicaciones, desestimada la interpretación de Elmelund-Praesteker (2017).

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

Queda al descubierto la intención por parte de todas las formaciones de atacar al PP y a su candidato. Esta afirmación avala la teoría expuesta por Nai (2020), y que han corroborado otras investigaciones (Lava-Santos, 2023), cuando aclara que los agentes políticos “atacan hacia arriba”; es decir, más allá de la inclinación ideológica tradicional, las formaciones han destinado sus juicios desfavorables en contra del candidato que se encontraba en el gobierno previo a las elecciones.

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

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

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

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

Cabe preguntarse, no obstante, si el interés mostrado por las formaciones en incluir de manera reiterada en sus agendas las cuestiones sanitarias y de despoblación, además de haber sido los temas sectoriales con mayor preponderancia a mostrar ataques, concuerda con el aumento que obtuvieron estos mismos temas en la cobertura de la prensa regional y nacional. En efecto, resultaría de especial interés llevar a cabo una investigación en la que se muestre una comparativa de las agendas mediáticas y políticas en la misma campaña. Además, una de las limitaciones del trabajo radica en no haber analizado el discurso difundido por los candidatos en la misma red social. Sin embargo, esto no resta validez a los hallazgos obtenidos, pues algunos líderes no contaban con perfil en *Twitter*.

## 6. FINANCIACIÓN

La investigación se ha realizado en el marco del proyecto «Flujos de desinformación, polarización y crisis de la intermediación mediática» (PID2020-113574RB-I00), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación del Gobierno de España.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- Alcoceba, J. A., y Homont, L. P. (2022). Análisis de la campaña en Twitter de las elecciones de Castilla y León 2022: institucionalidad, reafirmación de los candidatos y orgullo regionalista. *Historia y comunicación social* 27(2), 497-508. <https://doi.org/10.5209/hics.84400>
- Aleixandre-Benavent, R., Castelló-Cogollos, L., y Valderrama-Zurián, J. C. (2020). Información y comunicación durante los primeros meses de Covid-19. Infodemia, desinformación y papel de los profesionales de la información. *El profesional de la información (EPI)*, 29(4).
- Araújo, X, R., y Casero-Ripollés, A. (2018). Comunicación política en la época de las redes sociales: lo viejo y lo nuevo, y más allá. *adComunica*, (16), 21-24. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.2>
- Aruguete, N. (2017). Agenda building. Revisión de la literatura sobre el proceso de construcción de la agenda mediática. *Signo y Pensamiento*, 36(70), 36-52.
- Auter, Z. J., y Fine, J. A. (2016). Negative campaigning in the social media age: Attack advertising on Facebook. *Political Behavior*, 38(4), 999-1020. <https://doi.org/10.1007/s11109-016-9346-8>
- Baldi, B., y Albert Márquez, J. J. (2017). Crisis de la representatividad democrática y populismos. Una mirada sobre Italia y España. *Ámbitos. Revista de Estudios de Ciencias Sociales y Humanidades*, 37, 95-109.
- Basaguren, A. L. (2021). Sobre elecciones en tiempo de pandemia: a propósito de la suspensión de las elecciones en Euskadi y Galicia y de la anulación de la suspensión de las elecciones en Cataluña. *Revista del Parlamento Vasco*, (2). <https://doi.org/10.47984/legal.2021.007>
- Baviera, T., Calvo, D., y Llorca-Abad, G. (2019). Mediatisation in Twitter: an exploratory analysis of the 2015 Spanish general election. *The Journal of International Communication*, 25(2), 275-300. <https://doi.org/10.1080/13216597.2019.1634619>
- Beriain, A., Crisóstomo, R., y Xiva, I. (2022). Spanish Political Parties on Facebook: New Sources of Content for Political Journalism. *Fonseca, Journal of Communication*, 25, 61-76. <https://doi.org/10.14201/fjc.29749>
- Bouza-García, L., y Tuñón-Navarro, J. (2018). Personalización, distribución, impacto y recepción en Twitter del discurso de Macron ante el Parlamento Europeo el 17/04/18. *Profesional de la información*, 27(6), 1239-1247. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.07>
- Cabo, A., y García, A. (2016). El discurso del odio en las redes sociales: Un estado de la cuestión. Town Hall of Barcelona.

- Calvo, E., y Aruguete, N. (2018). # Tarifazo. Medios tradicionales y fusión de agenda en redes sociales. *In Mediaciones de la Comunicación*, 13(1), 189-213.
- Campos-Domínguez, E. (2017). "Twitter y la comunicación política". *El profesional de la información*, 26(5), 785-793. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Casero-Ripollés, A. (2020). Impacto del Covid-19 en el sistema de medios. Consecuencias Comunicativas y democráticas del consumo de noticias durante el brote. *Profesional de la Información*, 29(2).
- Cebrián, E., Vázquez, T., y Olbarrieta, A. (2013). ¿Participación y democracia en los medios sociales?: El caso de Twitter en las elecciones vascas de 2012. *adComunica*, (6), 39-63. <https://doi.org/10.6035/132>
- Ceron, A, y d'Adda, G. (2016). E-campaigning on Twitter: The effectiveness of distributive promises and negative campaign in the 2013 Italian election. *New media & society*, 18(9), 1935-1955. <https://doi.org/10.1177%2F1461444815571915>
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Córdoba-Cabús, A., Hidalgo-Arjona, M., y López-Martín, Á. (2021). Cobertura de diarios en Twitter de las elecciones autonómicas de Madrid 2021. Procesamiento de lenguaje natural y algoritmos de aprendizaje automático. *El Profesional de la Información*, 30(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.11>
- Dolezal, M., Ennser, L., y Müller, W. C. (2016). Negative campaigning and the logic of retaliation in multiparty competition. *The international journal of press/politics*, 21(2), 253-272. <https://doi.org/10.1017/psrm.2015.38>
- Echeverría, M. (2020). ¿Por qué los candidatos atacan en campaña? Factores explicativos en la publicidad política televisiva. *Comunicación y sociedad*, 17. <https://doi.org/10.32870/cvs.v2020.7573>
- Elmelund-Præstekær, C. (2010). Beyond American negativity: Toward a general understanding of the determinants of negative campaigning. *European Political Science Review*, 2(1), 137-156. doi:10.1017/S1755773909990269
- Gamir-Ríos, J. (2020). La transmisión digital de las agendas políticas en las Elecciones Locales de 2015 de la ciudad de Valencia. *Revista de Comunicación Política*, 2, 55-79.
- Gamir-Ríos, J. (2021). El uso político de Facebook en la campaña de las Elecciones Locales de 2015 en la ciudad de Valencia. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 1(7), 211.
- Gamir Ríos, J., Anastasia, I., López García, G., Llorca Abad, G., y Fenoll, V. (2022). Unidireccionalidad, promoción partidista y polarización. Actividad en Twitter de los candidatos a la presidencia del Gobierno en España en las elecciones generales de 2019. *Profesional de la Información*, 31(2), 1-19. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.03>
- Gamir-Ríos, J., Cano-Orón, L., Fenoll, V., y Iranzo-Cabrera, M. (2022). Evolución de la comunicación política digital (2011-2019): o caso de los blogs, declive de Facebook, generalización de Twitter y popularización de Instagram. *Observatorio (OBS\*)*, 16(1). <https://doi.org/10.15847/obsOBS16120221879>
- García-Beaudoux, V, y D'adamo, O. (2013). Propuesta De Una Matriz De Codificación Para El Análisis De Las Campañas Negativas (Proposal of a Codification Matrix for the Analysis of Negative Campaigns). *Opera*, 13.
- García-Ortega, C., y Azagra, R. Z. (2018). Gestión de la campaña de las elecciones generales de 2016 en las cuentas de Twitter de los candidatos: entre la autorreferencialidad y la hibridación mediática. *Profesional de la Información*, 27(6), 1215-1224. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.05>

- González, A. K., y Ferré-Pavia, C. (2022). Construcción de emociones políticas: Análisis del uso de Twitter en campañas electorales en Bogotá. *Cuadernos. info*, (53), 22-45.
- Guerrero-Solé, F., y Philippe, O. (2020). La toxicidad de la política española en Twitter durante la pandemia de la COVID-19. *Hipertext. net*, (21), 133-139. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2020.i21.12>
- Hansen, K. M., y Pedersen, R. T. (2008). Negative campaigning in a multiparty system. *Scandinavian Political Studies*, 31(4), 408-427. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9477.2008.00213.x>
- Haselmayer, M. (2019). Negative Campaigning and Its Consequences: A Review and a Look Ahead. *French Politics* 17(3), 355-372. <https://doi.org/10.1057/s41253-019-00084-8>
- Hopp, T., y Vargo, C. J. (2017). Does negative campaign advertising stimulate uncivil communication on social media? Measuring audience response using big data. *Computers in human behavior*, 68, 368-377. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.034>
- Ibáñez-Cuquerella, M. (2022). Game frames y populismo en las elecciones al Parlament de Catalunya de 2021. Actividad, temas y discursos de los candidatos en Twitter. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 8, 179-200. <http://dx.doi.org/10.15581/003.28.35949>
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona, España: Editorial Bosch.
- Jackson, N., y Lilleker, D. (2011). Microblogging, constituency service and impression management: UK MPs and the use of Twitter. *The journal of legislative studies*, 17(1), 86-105. <https://doi.org/10.1080/13572334.2011.545181>
- Jungherr, A., Rivero, G., y Gayo-Avello, D. (2020). Retooling politics: How digital media are shaping democracy. *Cambridge University Press*.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona, España: Paidós Comunicación.
- Langer, A. I., y Gruber, J. B. (2021). Political agenda setting in the hybrid media system: Why legacy media still matter a great deal. *The International Journal of Press/Politics*, 26(2), 313-340.
- Larsson, A. O. (2016). Online, all the time? A quantitative assessment of the permanent campaign on Facebook. *New Media & Society*, 18(2), 274-292. <https://doi.org/10.1177/1461444814538798>
- Lau, R. R., & Pomper, G. M. (2004). Negative campaigning: An analysis of US Senate elections. Rowman & Littlefield.
- Lava-Santos, D. (2023). Negatividad en procesos electorales. Análisis comparativo del discurso de odio difundido por los líderes políticos catalanes en su cuenta oficial de Twitter y en televisión. *Doxa Comunicación*, 37.
- López-García, G., Gamir-Ríos, J., García Ull, F., Llorca Abad, G., Cano Orón, L., y González Esteban, J. (2015). El debate sobre Europa en Twitter. Discursos y estrategias de los candidatos de las elecciones al Parlamento Europeo de 2014 en España. *Revista de Estudios Políticos*, 170, 213-246. <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.170.07>
- López-García, G. (2016). ‘Nuevos’ y ‘viejos’ liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter. *Communication & society*, 29(3), 149-168. <https://doi.org/10.15581/003.29.35829>
- López-García, G. (2017). Comunicación política y discursos sobre el poder. *Profesional de la Información*, 26(4), 573-578. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.01>
- López-García, G., y Valera, L. (2017). *Pantallas electorales: el discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015*. Barcelona, España: UOC.

- López-López, C., Castro Martínez, P., y Oñate, P. (2020). Agenda melding y teorías de la comunicación: la construcción de los actores políticos en las redes sociales. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (112), 23-39. <http://dx.doi.org/10.18682/cdc.vi112.4089>
- López-Meri, A., Marcos-García, S., y Casero-Ripollés, A. (2017). ¿Qué hacen los políticos en Twitter? Funciones y estrategias comunicativas en la campaña electoral española de 2016. *Profesional de la Información*, 26(5), 795-804.
- López-Rico, C. M., González-Esteban, J. L., y Hernández-Martínez, A. (2020). Consumo de información en redes sociales durante la crisis de la COVID-19 en España. *Revista de comunicación y salud*, 10(2), 461-481. [https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(2\).461-481](https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(2).461-481)
- Luque, S. (2021). La utilización de Twitter y Facebook como herramienta de comunicación política en el Partido Popular y Por Ávila. Un caso de estudio: las elecciones municipales de 2019. *MARCO (Marketing y Comunicación Política)*, 7.
- Martínez-Rolán, X., y Piñeiro-Otero, T. (2016). The use of memes in the discourse of political parties on Twitter: analysing the 2015 state of the nation debate. *Communication and Society*, 29(1), 45-159. doi: 10.15581/003.29.1.145-159
- Massuchin, M., González-Pedraz, C., Calvo, D., y Etura, D. (2017). Las webs de los partidos políticos de Castilla y León: espacios digitales sin una estrategia política definida. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 2(3), 99-114.
- Majó-Vázquez, S., Nielsen, R. K., Verdú, J., Rao, N., de Domenico, M., y Papaspiliopoulos, O. (2020). Volume and Patterns of Toxicity in Social Media Conversations during the Covid-19 Pandemic. Reuters Institute: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/volume-and-patterns-toxicity-social-media-conversations-during-covid-19-pandemic>
- Marcos-García, S., Alonso-Muñoz, L., y Casero-Ripollés, A. (2021). The Influence of the Negative Campaign on Facebook: The Role of Political Actors and Citizens in the Use of Criticism and Political Attack in the 2016 Spanish General Elections. *Social Sciences*, 10(10), 356. <https://doi.org/10.3390/socsci10100356>
- Marcos-García, S., Alonso-Muñoz, L., y López-Meri, A. (2021). Campañas electorales y Twitter. La difusión de contenidos mediáticos en el entorno digital. *Cuadernos. info*, (48), 27-47.
- Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. Alianza Editorial.
- Méndez, R. G., y Pérez, A. R. (1995). Información personal vs. categorial y juicios evaluativos en sujetos con diferentes teorías implícitas. *Revista de Psicología Social*, 10(1), <https://doi.org/10.1174/021347495763835238>
- Meri, A. L. (2016). Twitter-retórica para captar votos en campaña electoral. El caso de las elecciones de Cataluña de 2015. *Comunicación y hombre*, (12), 97-118.
- Merino, J. A., y Castaños, S. P. (2019). Las elecciones en Castilla y León: ¿cambios electorales sin efectos gubernamentales? *Más poder local*, (38), 44-52.
- McCombs, M. E., y Shaw, D. L. (1993). "The evolution of agenda-setting research: Twenty-five years in the marketplace of ideas". *Journal of communication*, 43(2), 58-67.
- Moret-Soler, D. M., Alonso-Muñoz, L., y Casero-Ripollés, A. (2022). La negatividad digital como estrategia de campaña en las elecciones de la Comunidad de Madrid de 2021 en Twitter. *Revista Prisma Social*, (39), 48-73.
- Nai, A. (2020). Going negative, worldwike: Towards a general understanding of determinants and targets of negative campaigning. *Government and Opposition*, 55(3), 430-455. <https://doi.org/10.1017/gov.2018.32>

- Peris Blanes, À., López García, G., Cano Orón, L., y Fenoll, V. (2020). Mediatización y mítines durante la campaña a las elecciones autonómicas valencianas de 2019: entre la lógica mediática y la lógica política. *Debats*, 135(1), 53-70. <https://doi.org/10.28939/iam.debats.134-1.4>
- Quevedo-Redondo, R., y Portalés-Oliva, M. (2017). Imagen y comunicación política en Instagram. Celebriificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno. *Profesional de la Información*, 26(5), 916-927. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.13>
- Rivas-de-Roca, R. (2021). Estudio de discursos políticos y mediáticos en las elecciones gallegas de 2020. *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, 33.
- Russmann, U. (2017). Negative campaigning in party-controlled communication channels: Party communication strategies in campaign posters, Newspaper Advertisement, and Press Releases during the 2008 Austrian National Election Campaign. *Journal of Political Marketing*, 16(2), 95-117. <https://doi.org/10.1080/15377857.2014.959693>
- Santos-Lava, D. (2021). Estrategias populistas y temáticas en Twitter. Estudio comparativo de la campaña electoral en las elecciones catalanas de 2021. *Más Poder Local*, 44, 54-80.
- Selva-Ruiz, D., y Caro-Castaño, L. (2017). Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la “vieja” y la “nueva” política. *Profesional de la Información*, 26(5), 903-915. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12>
- Shaw, D. L., McCombs, M., Weaver, D. H., y Hamm, B. J. (1999). Individuals, groups, and agenda melding: A theory of social dissonance. *International Journal of Public Opinion Research*, 11(1), 2-24. <https://doi.org/10.1093/ijpor/11.1.2>
- Strömbäck, J. (2008). “Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics”. *The International Journal of Press/ Politics*, 13 (3), p. 228-246. <https://doi.org/10.1177/1940161208319097>
- Sullivan, J., y Sapir, E. (2012). Nasty or nice? Explaining positive and negative campaign behavior in Taiwan. *The china Journal*, (67), 149-170.
- Tuñón-Navarro, J., y Bouzas-Blanco, A. (2023). Extrema derecha europea en Twitter. Análisis de la estrategia comunicativa de Vox y Lega durante las elecciones europeas de 2014 y 2019. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 14(1), 241-262.
- Valera Ordaz, L., y López García, G. (2014). Agenda and frames in the websites of the People’s Party (PP) and the Spanish Social Workers` Party (PSOE) in the 2011 cyber campaign. *Revista latina de Comunicación social*, (69).
- Valera Ordaz, L. (2015). La influencia de los partidos españoles en las agendas de los medios y blogs durante la campaña electoral de 2011. *Communication & Society*, 28 (3), 21-30. <http://dx.doi.org/10.15581/003.28.35949>
- Valli, C., y Nai, A. (2020). Attack politics from Albania to Zimbabwe: A large-scale comparative study on the drivers of negative campaigning, 1-17. <https://doi.org/10.1177%2F0192512120946410>
- Varea, N., y Pérez Gabaldón, M. (2021). Comunicación electoral 2.0: presencia y actividad en Twitter de los candidatos a la alcaldía de Valencia en las elecciones del 26 de mayo de 2019. *Política y Sociedad*, 58(2).
- Walter, A. S. (2012). Choosing the enemy: Attack behaviour in a multiparty system. *Party Politics*, 20(3), 1981-2010. <https://doi.org/10.1177%2F1354068811436050>
- Walter, A. S., y Van der Brug, W. (2013). When the gloves come off: Inter-party variation in negative campaigning in Dutch elections, 1981–2010. *Acta Política*, 48(4), 367-388. <https://doi.org/10.1057/ap.2013.5>

- Walter, A. S, y Vliegenthart, R. (2010). Negative campaigning across different communication channels: Different ball games? *The international journal of press/politics*, 15(4), 441-461.
- Waisbord, S. (2020). ¿Es válido atribuir la polarización política a la comunicación digital? Sobre burbujas, plataformas y polarización afectiva. *Revista SAAP*, 14(2), 249-279. <https://doi.org/10.46468/rsaap.14.2.A1>