

REVISTA PRISMA SOCIAL N° 39

COMUNICACIÓN, PERIODISMO Y POLÍTICA

4º TRIMESTRE, OCTUBRE 2022 | SECCIÓN TEMÁTICA | PP. 48-73

RECIBIDO: 29/7/2022 — ACEPTADO: 4/10/2022

LA NEGATIVIDAD DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE CAMPAÑA EN LAS ELECCIONES DE LA COMUNIDAD DE MADRID DE 2021 EN TWITTER

DIGITAL NEGATIVITY AS A CAMPAIGN
COMMUNICATION STRATEGY
IN THE 2021 COMMUNITY OF MADRID
ELECTIONS ON TWITTER

DIANA MORET-SOLER / MORETI@UJI.ES

UNIVERSITAT JAUME I DE CASTELLÓ, ESPAÑA

LAURA ALONSO-MUÑOZ / LALONSO@UJI.ES

UNIVERSITAT JAUME I DE CASTELLÓ, ESPAÑA

ANDREU CASERO-RIPOLLÉS / CASERO@UJI.ES

UNIVERSITAT JAUME I DE CASTELLÓ, ESPAÑA

FINANCIACIÓN

ESTE ARTÍCULO FORMA PARTE DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN CON REFERENCIA UJI-B2020-14 FINANCIADO POR EL PLAN PROPIO DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSITAT JAUME I.



prisma
social
revista
de ciencias
sociales

RESUMEN

Las redes sociales ocupan, actualmente, un espacio comunicativo cada vez más central durante las campañas electorales. Concretamente, Twitter es una de las plataformas protagonistas de la comunicación política digital, ya que ofrece una visión general de las líneas y estrategias discursivas de partidos y candidatos. Este hecho adquirió mayor importancia ante la COVID-19, que ha impedido la celebración de una campaña tradicional. Es el caso de las elecciones regionales a la Comunidad de Madrid del 4 de mayo de 2021. Esta investigación analiza la campaña en Twitter de los principales partidos: PP, Más Madrid, PSOE, Vox, Podemos y Ciudadanos. Mediante un análisis de contenido cuantitativo se examinan 1760 tuits y se estudian la agenda temática, las funciones, las emociones, el peso de la COVID-19 y las referencias a los candidatos y las candidatas. Los resultados indican el predominio del *Game Frame* en la agenda temática, unida a la crítica al adversario como estrategia principal. Las emociones negativas ocupan un lugar central y la COVID-19 es instrumentalizada como elemento político durante la campaña, protagonizada por la candidata del PP, Isabel Díaz Ayuso. Finalmente, las referencias a los/las candidatos/as sugieren una estrategia comunicativa en clave estatal para atacar a los rivales políticos, particularmente al presidente del Gobierno español. Con todo, esta campaña abre una nueva estrategia comunicativa en Twitter que ha sido denominada negatividad digital y que se basa en el ataque a los rivales políticos como principal elemento.

PALABRAS CLAVE

Comunicación política; Twitter; campañas electorales; COVID-19; emociones; redes sociales; medios digitales.

ABSTRACT

Social media currently occupy an increasingly central communicative space during electoral campaigns. Specifically, Twitter is one of the leading platforms in digital political communication, as it offers an overview of the discursive lines and strategies of parties and candidates. This becomes even more important during the COVID-19, which makes impossible to hold a traditional campaign. This is the case of the regional elections for the Community of Madrid on 4 May 2021. This research analyses the Twitter campaign of the main parties: PP, Más Madrid, PSOE, Vox, Podemos and Ciudadanos. Through a quantitative content analysis, 1760 tweets are examined and its thematic agenda, functions, emotions, COVID-19 and references to the candidates are studied. The results indicate the predominance of the *Game Frame* in the thematic agenda, combined with the criticism of the opponent as the main strategy. Negative emotions take a central place and COVID-19 is used as a political element during the campaign, with the PP candidate, Isabel Díaz Ayuso, as the protagonist of the campaign. Finally, the references to the candidates suggest a communicative strategy in a national key to attack political rivals, particularly the Spanish Prime Minister. Overall, this campaign opens a new communication strategy on Twitter that we have called digital negativity and that is based on the attack on political rivals as the main element.

KEYWORDS

Political communication; Twitter; political campaigns; COVID-19; emotions; social networks; digital media.

1. INTRODUCCIÓN

La adaptación de las campañas electorales a las tecnologías digitales se ha consolidado durante las últimas décadas (Marcos-García *et al.*, 2021). Este hecho ha cambiado el paradigma comunicativo tradicional y ha impuesto líneas discursivas propias en la comunicación política (Castanho Silva y Proksch, 2021; Marín y Díaz, 2016). Concretamente, las redes sociales son un elemento cada vez más determinante en los resultados de los procesos electorales (Bustos y Ruiz, 2021). A lo largo de los últimos años, algunas de estas plataformas, como Twitter, han adquirido un espacio privilegiado en el centro de la política actual, hecho que ha motivado a administraciones públicas, partidos y líderes políticos a incorporarse a las redes sociales para participar del debate en estas (Rebolledo, 2017; Casero-Ripollés, 2018).

El debate público de asuntos como la política se está trasladando de forma progresiva de los medios tradicionales hacia las redes sociales (Luengo *et al.*, 2021), hasta el punto de considerar la presencia y la actividad de los candidatos y candidatas en la red como una estrategia esencial de comunicación política (Bustos y Ruiz, 2021). De este modo, se observa una evolución de las campañas tradicionales que centraban la presencia pública de los y las políticas en los mítines, los spots electorales o las apariciones en los medios de comunicación (González-Abrisketa *et al.*, 2020), hacia un uso constante de las plataformas digitales para hacer llegar mensajes políticos al electorado (López-Meri *et al.*, 2017).

Además, la importancia de los medios digitales en las campañas electorales ha experimentado un crecimiento a raíz de la COVID-19, la primera pandemia que ha tenido lugar en la época de la «comunicación global» (Lilleker *et al.*, 2021). El estudio de Twitter como medio de difusión de mensajes políticos ofrece una visión general de las estrategias discursivas de los diferentes partidos y candidatos/as en un contexto nuevo y específico de crisis sanitaria. Por lo tanto, el análisis de la comunicación política en Twitter adquiere un valor añadido a la hora de observar los procesos electorales durante la pandemia. Por ello, esta investigación presenta un estudio del empleo de Twitter por parte de los partidos durante las elecciones autonómicas de Madrid el 4 de mayo de 2021.

1.1. TWITTER EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

Twitter es una de las redes sociales con más potencialidad dentro del campo de la comunicación política (Hjarvard, 2016) y del activismo digital (Li *et al.*, 2021). Hasta el punto de que su uso durante las campañas electorales se ha consolidado en las democracias avanzadas (López-Meri *et al.*, 2017). Es por ello por lo que numerosos estudios centran su análisis en la observación de las características de los vínculos entre el perfil de un partido en Twitter y la influencia en los usuarios que lo siguen (Castro-Martínez y Díaz-Morilla, 2021; Ballesteros-Herencia, 2019; Jungherr, 2014).

Varios autores sostienen que la consolidación de Twitter como espacio central dentro de la comunicación política es un fenómeno democratizador para las relaciones entre partidos, candidatos/as y electores/as argumentando que aporta una mayor accesibilidad de los actores políticos al electorado (Holtz-Bacha, 2017; Marín y Díaz, 2016). Además, favorece la apertura de un abanico de opciones políticas que contribuyen a hacer más plural el discurso y el debate

en la red, o el aumento de la implicación y participación de la ciudadanía en política (Wilmet y Lamarche-Perrin, 2019; Campos-Domínguez, 2017).

Sin embargo, esta posición respecto al carácter participativo de las tecnologías digitales entra en contradicción con otras voces críticas con el llamado "ciberoptimismo" (Bruns, 2008). Así, otros autores argumentan que la consolidación de las redes como espacio de comunicación política ha generado dos dinámicas principales: las filter bubbles o burbujas de filtraje y las echo chambers o cámaras de resonancia (Pariser, 2011). Así, los usuarios caen en un círculo de contenido ideológico homogéneo (Valera-Ordaz, 2017) y autorreferencial como manera de promoción política (Santín, 2014). A este hecho se le tiene que sumar el componente emocional que caracteriza la construcción del discurso político en la red (Bos *et al.*, 2016) y que sirve, a veces, para generar polémica respecto de un tema (Haller, 2015).

1.2. EMOCIONES NEGATIVAS EN CAMPAÑA

A lo largo de las últimas décadas, las emociones durante los procesos electorales han pasado de ser contempladas como elementos anti-rationales e incluso acientíficos (Yurdakul, 2021) a ser estudiadas como uno de los factores clave a la hora de entender los procesos ciudadanos de decisión política (Pratesi, 2019). Principalmente, se debe al hecho que los estados afectivos repercuten en la actitud con la que la ciudadanía percibe el conflicto (Igartua, 1996), lo cual se traslada a los comportamientos electorales (Kahneman, 2016). De esta manera, la política actual se articula alrededor de la movilización de emociones, tanto emociones primarias o innatas de la ciudadanía, por ejemplo, el miedo, la alegría o la ira, como secundarias o adquiridas, como el orgullo o la vergüenza (Valdez Cepeda *et al.*, 2014). Así, el hecho de evocar emociones alrededor de los partidos y sus candidatos/as, los oponentes o las distintas propuestas políticas, se convierte en un complemento de los argumentos de campaña (Grüning y Schubert, 2022).

Concretamente, el uso de emociones positivas o negativas influye directamente en la forma en que la ciudadanía recibe los distintos mensajes políticos (Wahl-Jorgensen, 2019). En el caso de las emociones negativas, se ha observado que, ante el planteamiento de un conflicto concreto, el uso de una campaña negativa conecta con las emociones del electorado y genera un dramatismo que aumenta y focaliza la atención en dicho tema (Sánchez-Galicia, 2022). Tanto es así que la negatividad se considera como elemento necesario para la problematización de las causas sociales y la participación política de la ciudadanía en las mismas (Schuster *et al.*, 2005). Por otro lado, la identificación con los partidos y sus candidatos/as genera una experiencia emocional intensa que desencadena una «absorción extrema» del relato (Tannenbaum y Gaer, 1965). Y se ha observado que esta identificación se asocia significativamente a la afectividad negativa (Igartua, 2011).

Por otra parte, este uso de las emociones negativas está directamente relacionado con el Game Frame, el marco estratégico que construye la campaña electoral como una competición entre distintos oponentes (Dekavalla, 2018; Aalberg, Strömbäck y de Vreese, 2012). Esto se debe a que la inducción de un estado afectivo negativo genera una mayor valoración desfavorable del sujeto de conflicto, por ejemplo, el partido o el/la candidato/a rival (Schwarz *et al.*, 1991). Así, el *Issue Frame*, relacionado con las propuestas y el programa político (De Vreese,

2012) pierde fuerza ante la presencia de emociones negativas durante la campaña (Dekavalla, 2018). Esto produce un efecto llamado «voto rechazo», en el cual se incentiva al voto a través de la deslegitimación del adversario, como herramienta para evitar que el rival político llegue al poder (Rosanvallon, 2007).

El uso de emociones negativas como estrategia política adquiere una mayor fuerza cuando sirve como elemento para extremar el debate sobre temas clave, tal y como ocurre en el caso de la COVID-19 (Robles *et al.*, 2022). En una campaña desarrollada en el contexto de incertidumbre y frustración generalizada a raíz de la COVID-19, hablar de la pandemia en términos emocionales y políticos, en vez de centrar el debate en la evidencia científica o económica, motiva un ambiente de crispación entre la ciudadanía (Luengo *et al.*, 2021) que puede tener consecuencias graves sobre la salud de las personas debido a la desinformación sanitaria (Pérez-Dasilva *et al.*, 2018).

Con todo ello, nos encontramos ante un escenario donde la pluralidad ideológica ha menguado significativamente, los argumentos contrarios se enfrentan de manera agresiva y las posturas políticas se encuentran cada vez más distanciadas entre sí (Luengo *et al.*, 2021). En consecuencia, los partidos que presentan un discurso más central dentro del aspecto ideológico se ven obligados a adoptar posturas más «extremas» durante la competencia electoral, generando así una mayor radicalización de la ciudadanía y mayores dificultades a la hora de encontrar consensos políticos (Pérez Zafrilla, 2021).

1.3. OBJETIVOS

El objetivo general de esta investigación es analizar el uso que los partidos políticos hacen de Twitter como herramienta de comunicación política en el marco de la última campaña electoral de la Comunidad de Madrid. Para ello, se plantean varios objetivos específicos.

El primero se centra en estudiar las funciones otorgadas a Twitter durante la campaña y la agenda temática impulsada por los partidos en esta plataforma digital. En segundo lugar, se examinan las posibles similitudes y diferencias en el uso de las emociones por parte de los diferentes partidos en Twitter, haciendo distinción entre las emociones consideradas negativas y positivas. El tercer objetivo analiza la presencia de la COVID-19 en las campañas de los partidos en Twitter. Finalmente, en cuarto lugar, se evalúan las referencias a los y las candidatas a lo largo de la campaña, tanto en el perfil de su propio partido como en los perfiles rivales en Twitter.

Esta propuesta se incardina dentro de las investigaciones previas sobre el uso de Twitter durante las campañas electorales, pero, a la vez, plantea dos novedades que le aportan originalidad. En primer lugar, dedica una especial atención al examen del papel jugado por la negatividad en las estrategias comunicativas desarrolladas por los actores políticos en esta plataforma digital. En segundo lugar, se focaliza en un proceso electoral marcado por el contexto de la COVID-19 y estudia la presencia de la pandemia en los contenidos difundidos por los políticos.

2. DISEÑO Y MÉTODO

Esta investigación analiza el desarrollo de la campaña autonómica de la Comunidad de Madrid en las elecciones del 4 de mayo de 2021 en los perfiles de Twitter de los principales partidos: Partido Popular (PP), Más Madrid, Partido Socialista (PSOE), Vox, Podemos y Ciudadanos (C's). Para ello se realiza un estudio de la agenda temática, las funciones, el uso de las emociones, la presencia de la COVID-19 y las referencias de los/as candidatos/as tanto en el perfil del propio partido como en los perfiles de los partidos rivales.

Así, la muestra está integrada por los perfiles autonómicos de los seis principales partidos candidatos a la presidencia de la Comunidad de Madrid: PP (@ppmadrid), PSOE (@psoe_m), Más Madrid (@MasMadridCM), Unidas Podemos (@PodemosCMadrid), VOX (@madrid_vox) y Ciudadanos (@Cs_Madrid). El criterio de selección es que son aquellos que ya tenían presencia parlamentaria en la Asamblea de Madrid antes de las elecciones.

La técnica aplicada es el análisis de contenido cuantitativo. Su finalidad es clasificar la agenda temática, las funciones de los mensajes, el uso de las emociones, el peso de la COVID-19 y la presencia de los y las candidatas como elemento de campaña de cada uno de los perfiles. Asimismo, se analizan los dos grandes marcos de contenido, *Game Frame* e *Issue Frame* (Alberg, Strömback y de Vreese, 2012).

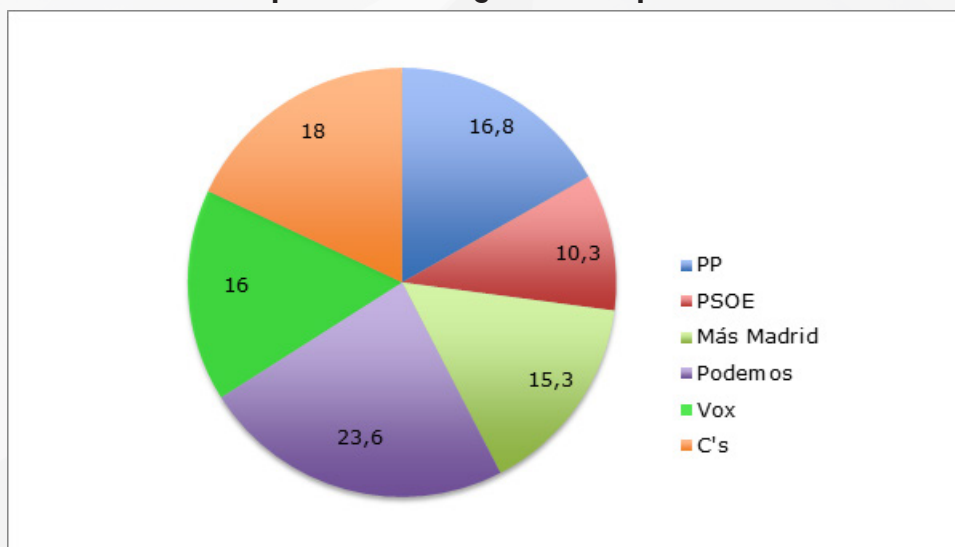
En la variable de la distribución temática se ha generado un modelo de análisis con veinte categorías (Anexo 1) siguiendo con el objetivo principal de localizar las características y prioridades de la agenda temática de cada partido (López-Meri *et al.*, 2017; López-García, 2016). En cuanto a las funciones de los tuits, se ha empleado un modelo de análisis (Anexo 2) con catorce categorías (López-Meri *et al.*, 2017; Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2018b).

También se ha empleado una variable con doce categorías para medir la presencia y el tipo de emociones de los tuits analizados durante la campaña electoral (Anexo 3). Para acabar con el análisis cuantitativo, se ha creado, por un lado, una variable de análisis sobre la presencia de la COVID-19 en los tuits de los perfiles analizados durante la campaña (Anexo 4).

Finalmente, se ha creado otra variable para observar la presencia de los candidatos y candidatas en los perfiles de los partidos analizados, tanto los del mismo/a candidato/a como los de los/las rivales. En este sentido, se ha considerado como «presencia» cada vez que el nombre del candidato o la candidata ha aparecido en un tuit, bien a través de una referencia al nombre, de una mención al usuario concreto del/la candidato/a o a través de un *hashtag* con el nombre de éste/a (Anexo 5). El modelo de análisis completo se muestra en los anexos al final de este artículo.

La muestra está compuesta por un total de 1.760 tuits propios emitidos durante la campaña de las elecciones en la Comunidad de Madrid del 2021, concretamente, los comprendidos entre los quince días oficiales de campaña electoral, el día de reflexión, el día de las elecciones y el día de después. El volumen total de mensajes por partidos es: PP (296 tuits, 16,8% del total), PSOE (182 tuits, 10,3% del total), Más Madrid (270 tuits, 15,3% del total), Podemos (415 tuits, 23,6% del total), Vox (281 tuits, 16% del total) y Ciudadanos (316 tuits, 18% del total).

Gráfico 1. Volumen total de mensajes publicados por cada una de las fuerzas políticas a lo largo de la campaña



Fuente: elaboración propia

3. TRABAJO DE CAMPO Y ANÁLISIS DE DATOS

La muestra fue recogida a partir del 6 de mayo de 2021, dos días después de la jornada electoral. Los tuits se extrajeron a través de Twitonomy. El análisis se llevó a cabo durante los meses de agosto y septiembre de 2021. Durante estos meses se realizó la codificación de cada tuit, a través de las tablas descritas en el apartado anterior. La codificación fue realizada por una única investigadora. Se utilizó el programa SPSS para el análisis de las distintas variables.

Así, se elaboró una matriz de datos a partir de la observación y clasificación de los tuits en base a su agenda temática, su función, la presencia de emociones y su tipo, el peso de la COVID-19 y la presencia de los candidatos y candidatas, tanto del propio partido como de los partidos rivales.

4. RESULTADOS

4.1. AGENDA TEMÁTICA

En primer lugar, los resultados reflejan que las dos temáticas más utilizadas por los partidos durante la campaña en Twitter están enmarcadas dentro del Game Frame. Estas son «Votación y resultados electorales», que representa el 17,4% del volumen total de tuits, y «Juego y estrategia política», con un 17,3% del total (Tabla 1). En primera categoría destacan los tuits que movilizan al electorado a través del desprestigio al rival político, así como incitan al voto para evitar una posible «amenaza» política en el caso de la victoria del rival. Los partidos que más uso hacen de la categoría «Votación y resultados electorales» son Más Madrid, con un 21,1%, PSOE, 18,7%, y Podemos, con un 19,8%.

Por otra parte, la categoría de «Juego y estrategia política» refleja aquellos mensajes relacionados con las estrategias de campaña y de victoria electoral, así como la denuncia y el rechazo

de las estrategias de los rivales. Destaca aquí el desprestigio hacia el rival que se relaciona con acusaciones de ‘juego sucio’ por parte de los otros partidos y candidatos/as. El partido que más uso hace de esta temática es Vox, con un 24,2% del total de mensajes. En cambio, Podemos es, con diferencia, el partido que menos utiliza esta categoría durante la campaña, con un 9,6%.

Tras estas dos categorías se sitúa la «Organización y funcionamiento de la campaña», que marca una distancia significativa con el resto de las variables descritas en la tabla, ya que está presente en el 14% del total de mensajes. El partido que más recurre a esta categoría es el PSOE, con un 28,6% del total. La presencia de estas tres categorías consolida el *Game Frame* como perspectiva central en las estrategias comunicativas de los partidos durante la campaña.

En cambio, las categorías relacionadas con el *Issue Frame*, por ejemplo, la «Economía», la «Política social» o la «Sanidad», quedan desplazadas del centro de esta campaña, desarrollada en plena crisis sanitaria de la COVID-19. Los valores alcanzados por estas categorías no logran superar un porcentaje del 9,1%, 10,3% o 5,9%, respectivamente.

En conjunto los temas englobados dentro de *Game Frame* acumulan un 59,8% del total. Por su parte, las cuestiones pertenecientes al *Issue Frame* suponen un 39,4% del total. En este sentido, los partidos priorizan mensajes de estilo «carrera de caballos» en sus estrategias comunicativas en Twitter. Su finalidad se orienta a conseguir la victoria electoral presentando las elecciones como una competición. A consecuencia de ello, renuncian a centrar la campaña en el debate sobre temas concretos que vayan a afectar a la ciudadanía durante el futuro mandato.

Tabla 1: Tema de los tuits de la campaña electoral a la Comunidad de Madrid de 2021

	PP	Más Madrid	PSOE	Vox	Podemos	C's	Total
Economía	15,9%	5,6%	9,3%	11%	5,8%	8,2%	9,1%
Política Social	7,1%	9,6%	4,4%	8,9%	13,5%	14,6%	10,3%
Cultura y deporte	1%	7%	1,6%	2,1%	3,9%	6%	3,9%
Sanidad, ciencia y tecnología	9,8%	4,4%	3,8%	4,6%	4,6%	7,3%	5,9%
Medio ambiente	0%	3,7%	0,5%	0%	1,9%	2,5%	1,5%
Justicia	0%	0,7%	1,1%	1,8%	1,7%	4,1%	1,6%
Infraestructuras	0,7%	1,1%	1,1%	0%	1%	1,6%	0,9%
Corrupción	3,4%	0,7%	1,1%	1,1%	3,6%	1,3%	2%
Regeneración democrática	1%	0,7%	2,7%	0%	12,3%	4,1%	4,2%
Juego y estrategia política	18,2%	19,3%	19,2%	24,2%	9,6%	17,4%	17,3%
Votación y resultados electorales	15,5%	21,1%	18,7%	16,4%	19,8%	13,3%	17,4%

Temas personales	0%	1,5%	0%	2,5%	0,5%	0%	0,7%
Organización y desarrollo de la campaña	8,4%	12,6%	28,6%	13,9%	14%	12%	14%
Relación con los medios	11,5%	10%	4,9%	12,5%	5,3%	6,3%	8,4%
Arenga Política	5,1%	0,4%	2,2%	0,7%	2,7%	0,9%	2%
Sin tema	0,3%	0,7%	0%	0%	0%	0%	0,2%
Otros	2%	0,7%	0,5%	0,4%	0%	0,3%	0,6%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: realización propia a partir de datos de Twitter

4.2. FUNCIONES DE LOS TUIITS

En cuanto a las funciones de los tuits analizados, la categoría que más destaca es la «Crítica al adversario» con un 26,8% del total (Tabla 2), que asume el valor más alto a una notable distancia con el resto de las categorías. En ella se engloban aquellos mensajes enfocados al desprestigio del adversario político, a través de temas concretos o, en ocasiones, la directa incapacitación del partido o rival para gobernar.

El partido que más utiliza la función de «Crítica al adversario» es el PP, con un 37,8%, seguido por Vox, con un 35,6%, y Podemos, con un 33,5%. En este sentido, se han observado dos ejes rivales entre partidos en el uso de las funciones: en primer lugar, un eje representado por dos partidos de derecha, PP y Vox. En segundo lugar, un eje representado por un partido de izquierda, Podemos. A lo largo de la campaña ambos bloques se lanzan acusaciones cruzadas sobre la amenaza que puede suponer para la ciudadanía que el rival gane las elecciones. En el caso del PP y Vox, estas críticas fijan su objetivo en desacreditar la ideología de «izquierda o extrema izquierda», siguiendo el eslogan del PP «Comunismo o libertad». Por su parte, en el caso de Podemos, los ataques se dirigen a identificar a los partidos de derecha con el «fascismo o la extrema derecha», usando también para ello su reclamo «Fascismo contra democracia».

A la «Crítica al adversario» la siguen «Construcción de comunidad: valores e ideología» y «Programa, promesas, proyecto». La categoría de "Construcción de comunidad: valores e ideología», con un 15,7% del total de mensajes, comprende aquellos mensajes relacionados con la consolidación y unificación de la comunidad del partido en Twitter. En esta campaña se relaciona con el uso de emociones para producir la identificación de la audiencia con el partido o el/la candidato/a. Normalmente también se combina con la personalización del/la líder del partido. Por otra parte, la difusión de las propuestas electorales y de los planes de gobierno, comprendidos en la categoría «Programa, promesas, proyecto», está presente en el 15,5% del total de mensajes. El partido que más emplea esta temática es Ciudadanos, con un 29,1%, mientras Podemos es quién menos recurre a la misma (7,2%).

Tabla 2: Funciones de los tuits de la campaña electoral a la Comunidad de Madrid de 2021

	PP	Más Madrid	PSOE	Vox	Podemos	C's	Total
Agenda y actos políticos	1,4%	14,4%	24,2%	11%	15,4%	10,4%	12,2%
Programa, promesas, proyecto	13,9%	19,3%	13,2%	12,1%	7,2%	29,1%	15,5%
Logros políticos	16,9%	2,6%	2,2%	4,3%	5,3%	9,5%	7,1%
Crítica al adversario	37,8%	16,7%	15,4%	35,6%	33,5%	15,2%	26,8%
Agenda mediática	11,5%	16,3%	12,1%	11,7%	5,8%	8,5%	10,5%
Interacción	0%	0,4%	2,2%	0%	0,5%	0,3%	0,5%
Participación	9,8%	11,1%	9,9%	3,6%	12,8%	5,4%	8,9%
Comunidad: valores e ideología	8,1%	16,3%	18,7%	16%	16,6%	19%	15,7%
Comunidad: vida personal y backstage	0%	0,7%	1,6%	3,9%	1,7%	2,2%	1,7%
Comunidad: diversión y entretenimiento	0%	1,9%	0%	0%	0,2%	0%	0,3%
Humor	0%	0,4%	0%	0,4%	0,2%	0%	0,2%
Cortesía, protocolo	0%	0%	0%	0,7%	0%	0%	0,1%
Verificación	0,3%	0%	0,5%	0,7%	0,7%	0,3%	0,5%
Otros	0,3%	0%	0%	0%	0%	0%	0,1%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: realización propia a partir de datos de Twitter

4.3. EMOCIONES DE LOS TUIITS

El 78% de los tuits de la campaña electoral contienen un componente emocional. El análisis refleja la presencia de diferentes tipos de emociones. Sin embargo, las más utilizadas son de carácter negativo. En primer lugar, se encuentra el «Orgullo», emoción dominante a lo largo de toda la campaña con un 42,2% del total (Tabla 3). Pese a que esta emoción puede tener una orientación positiva vinculada a la satisfacción como motivo de elogio al propio partido, aquí se usa, predominantemente, como herramienta de descrédito, ya que se emplea para atacar a los rivales políticos.

En este sentido, el orgullo es una emoción que, a priori, puede tener una connotación positiva de exaltación de la virtud de cada partido, pero, en esta campaña, los mensajes que contienen

orgullo critican al adversario como estrategia de autoafirmación. Los partidos apelan a esta emoción no tanto para destacar aspectos positivos propios, sino que en general los utilizan como argumento de ataque al rival. Los tuits que contienen orgullo en esta campaña presentan un mensaje que aprovecha los logros del propio partido como arma de descrédito al partido rival.

Los partidos que más han empleado esta estrategia durante la campaña han sido Vox, con un 39,9%, PP con un 39'6% y Podemos, con un 32'6%. Los tres partidos han utilizado el orgullo combinado con la función de crítica al adversario (Tabla 2), enfoque que acentúa la connotación negativa de esta emoción. Un ejemplo de ello es el tuit de Podemos donde se afirma que Madrid son «los pueblos del norte y del sur defendiendo sus servicios públicos y los barrios olvidados tras 26 años del PP» (Perfil de Podemos Madrid, 20/04/2021), o el tuit del PP que recrimina a la «izquierda sanchista y comunista» que no puede «sostenerle la mirada a los ciudadanos de la Comunidad de Madrid: ni a los mayores, ni a los hosteleros, ni a los comerciantes, ni a los autónomos, ni a los sanitarios» (Perfil de PP Madrid, 18/04/2021).

La segunda emoción más utilizada es el «Asco», con un 18% de los mensajes. Sin embargo, se trata de un porcentaje significativamente menor al registrado por el orgullo. Así, el asco está presente en los mensajes de crítica y rechazo a los rivales políticos y, por ello, tiene una clara connotación negativa. Los tres partidos que más emplean esta emoción son Vox, Partido Popular y Podemos, con una diferencia considerable respecto a los demás partidos. Así, se repite la confrontación entre el eje de partidos izquierda-derecha mencionado anteriormente en los resultados de las funciones. La crítica al adversario que aparece como función predominante se ve reforzada por el recurso al asco en el terreno emocional. Esto evidencia un uso intencionado de las emociones, especialmente como «arma» política, en refuerzo del *Game Frame* que caracteriza esta campaña. Es, por tanto, que se detecta una orientación hacia una «campaña negativa», que busca generar adhesiones políticas a través de la crítica y el rechazo a los rivales.

La emoción positiva más utilizada durante la campaña es la «Esperanza» con un 13,3%. No obstante, ha registrado una representación considerablemente menor que las emociones negativas. En ella se engloban los mensajes que enfocan las elecciones y el futuro mandato con una perspectiva de ilusión y con un carácter político constructivo. Sin embargo, se emplean de manera autorreferencial y con el objetivo de ensalzar la imagen del propio partido. La esperanza está representada, en su mayoría, por dos partidos de izquierdas: Más Madrid, presente en el 23,1% del total de mensajes, y Podemos, con un 18,8%. En contraste, Vox, el partido más posicionado a la derecha, que es el que menos recurre a esta emoción, que representa el 3,5% de sus mensajes.

A lo largo de la campaña, las emociones negativas representan el 77,8% del total de mensajes con contenido emotivo, teniendo en cuenta el orgullo dentro de las emociones negativas. Por otro lado, las emociones positivas representan el 21,8% del total de los mensajes con emoción. Aunque las emociones negativas sean dominantes en todos los partidos, los perfiles que más uso hacen de esta «campaña negativa» son los partidos propios del espectro conservador Vox, con presencia en el 89% del total de mensajes con emociones y el PP, con 82,7% del total. Les sigue Ciudadanos con un 82,5% de emociones negativas. En cambio, los partidos propios del espectro progresista dan menor peso a las emociones negativas, las cuales representan el 74,7% de los mensajes con emociones de Podemos y el 74,3% de los mensajes del PSOE. Más

Madrid es el partido que menos peso otorga a las emociones negativas, con presencia en el 59,8% de los mensajes.

Tabla 3: Emociones de los tuits de la campaña electoral a la Comunidad de Madrid de 2021

	PP	Más Madrid	PSOE	Vox	Podemos	C's	Total
Miedo	3,5%	0,5%	0,8%	1,8%	3,1%	2,2%	2,2%
Alegría	1,8%	10,6%	9,4%	3,2%	2,2%	5%	4,7%
Ira	1,3%	1%	4,7%	6,4%	16,3%	12,2%	8,1%
Tristeza	0%	3%	0,8%	2,3%	1,2%	0,7%	1,3%
Asco	23,8%	12,6%	13,3%	28,9%	19,4%	9%	18%
Culpa	14,1%	4%	7,8%	9,2%	1,8%	0,7%	5,7%
Vergüenza	0,4%	0,5%	0%	0,5%	0,3%	0%	0,3%
Orgullo	39,6%	38,2%	46,9%	39,9%	32,6%	57,7%	42,2%
Empatía	0%	2,5%	0,8%	0,5%	0,3%	0,7%	0,7%
Agradecimiento	4%	3%	3,1%	3,7%	3,1%	1,8%	3,1%
Esperanza	10,6%	23,1%	12,5%	3,5%	18,8%	10%	13,3%
Otros	0,9%	1%	0%	0%	0,9%	0%	0,5%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: realización propia a partir de datos de Twitter

4.4. PRESENCIA DE LA COVID-19

El análisis permite observar que la pandemia tiene una presencia reducida en el volumen total de mensajes publicados durante la campaña en Twitter, ya que aparece exclusivamente en el 10% del total de tuits (Tabla 4). Además, los tuits relacionados con la crisis sanitaria no contienen medidas sobre la gestión de la situación generada por la COVID-19 o propuestas para hacer frente a sus efectos. Al contrario, la presencia de esta cuestión en los mensajes en esta plataforma digital se orienta a la crítica política al adversario o elogio de la gestión propia. De este modo, se genera una instrumentalización argumental de la crisis sanitaria que, ligada a la esfera de la negatividad, es utilizada contra los partidos rivales. Esto desplaza la comunicación del riesgo en el ámbito de la salud y prioriza la estrategia política en términos de victoria electoral.

Es el caso de los tuits relacionados con la pandemia emitidos por el Partido Popular. Estos mensajes, al mismo tiempo que elogian la gestión sanitaria durante la legislatura anterior, critican las medidas tomadas por los partidos del gobierno central, PSOE y Podemos. Esta es la misma línea que sigue Vox para tratar la crisis sanitaria en su perfil. En contraposición, tanto el PSOE como Podemos son los partidos que menos atención dedican a la COVID-19 durante la campaña. En este sentido, se observa una distancia significativa entre el PP, partido que más

peso le da a la COVID-19 presente en el 18,2% de sus mensajes, y Podemos, partido donde la COVID-19 tiene una presencia del 3,9% en el total de sus mensajes.

Por otra parte, Más Madrid dirige los tuits relacionados con la pandemia hacia la personalización de su candidata, Mónica García. Su profesión como médico de familia se repite como argumento de autoridad a lo largo de toda la campaña, hasta el punto de convertirse en un elemento de descrédito por parte de otros partidos. Así, Vox recoge en un tuit que su candidata, Rocío Monasterio, ha tenido que explicarle a la candidata de Más Madrid «lo que era el Covid» (Perfil de Vox Madrid, 21/04/2021) mientras que otro tuit recrimina a Mónica García que «va lloriqueando 'Soy madre y médico» (Perfil de Vox Madrid, 29/04/2021).

Tabla 4: Presencia de COVID-19 en los tuits de la campaña electoral a la Comunidad de Madrid de 2021

	Sí	No	Total
PP	18,2%	81,8%	100%
Más Madrid	14,1%	85,9%	100%
PSOE	4,9%	95,1%	100%
Vox	11%	89%	100%
Podemos	3,9%	96,1%	100%
Ciudadanos	8,9%	91,1%	100%
Total	10%	90%	100%

Fuente: realización propia a partir de datos de Twitter

4.5. PRESENCIA DE LOS CANDIDATOS Y CANDIDATAS

La candidata del PP, Isabel Díaz Ayuso, ha sido la protagonista durante toda la campaña, tanto en su propio partido como en los partidos rivales. Ayuso ha sido mencionada a través de la referencia al nombre, de la mención del perfil de la candidata o a través de *hashtags*, en el 16,6% del total de mensajes (Tabla 5). Se observa una diferencia relevante respecto a la aparición del resto de candidatos y candidatas en todos los perfiles rivales.

En cuanto al resto de candidatos/as, se observa una diferencia entre los partidos situados en el espectro conservador y los partidos situados en el ámbito progresista. En el caso del PP y Vox, sus candidatas son las más mencionadas durante la campaña en conjunto, al mismo tiempo que destacan por ser las más mencionadas por sus respectivos partidos. Esto contrasta con la situación de Más Madrid y Podemos. En términos de auto referencialidad, ambos partidos son los que menos mencionan a sus candidatos. Por otra parte, Mónica García (Más Madrid) es la candidata que menos veces aparece en el volumen total de tuits durante la campaña. En el caso de Pablo Iglesias (Podemos), las referencias de otros partidos hacia su figura se producen, normalmente, en calidad de vicepresidente del Gobierno. Es el caso de las menciones en los perfiles del PP o Vox, que pretenden, con ello, extender estratégicamente al ámbito nacional unas elecciones de naturaleza regional.

En este sentido, tanto el PP como Vox desarrollan una estrategia electoral en clave estatal para atacar a los rivales políticos, en particular al presidente del Gobierno español. Así, por un lado, dirigen su campaña hacia el presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, y a el ex-vicepresidente y candidato de Podemos en las elecciones a la Comunidad de Madrid, Pablo Iglesias. Son ejemplos el tuit del PP que asegura que la victoria de Ayuso haría ver a Pedro Sánchez que la ciudadanía no quiere sus «recetas empobrecedoras» (Perfil de PP Madrid, 18/04/2021) o el tuit de Vox que afirma la necesidad de «Sacar a Sánchez de la Moncloa» para evitar que «arruine España» (Perfil de Vox Madrid, 30/04/2021). Igualmente, PP y Vox son los partidos que más mencionan a Iglesias, presente en el 3,4% y en el 6,8% de sus tuits, respectivamente. Por otro lado, no consideran válidos al resto de los/las candidatos/as y los tratan como «fite-res» (Perfil de PP Madrid, 27/04/2021) y «peleles del Gobierno central» (Perfil de Vox Madrid, 02/05/2021). En otras ocasiones, directamente omiten su presencia, como es el caso de Edmundo Bal (Ciudadanos). Este candidato no logra menciones por parte de ningún partido rival, circunstancia que indica su baja relevancia para el resto de actores políticos.

Tabla 5: Presencia de los candidatos y candidatas en los tuits de la campaña electoral a la Comunidad de Madrid de 2021

	Isabel Díaz Ayuso	Mónica García	Ángel Gabilondo	Rocío Monasterio	Pablo Iglesias	Edmundo Bal	Total
PP	70,9%	0%	2,4%	0%	3,4%	0%	100%
Más Madrid	6,7%	33,7%	0%	1,1%	0%	0%	100%
PSOE	6,6%	0,5%	62,6%	0%	1,1%	0%	100%
Vox	2,1%	0,7%	0,7%	73,3%	6,8%	0%	100%
Podemos	9,9%	0%	0%	0,2%	28,2%	0%	100%
Ciudadanos	1,6%	0,3%	1,9%	0,9%	1,9%	50%	100%
Total	16,6%	5,4%	7,3%	12,1%	8,8%	9%	100%

Fuente: realización propia a partir de datos de Twitter

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIÓN

5.1. DISCUSIÓN

Los hallazgos de este estudio permiten demostrar el predominio del *Game Frame* en la campaña electoral de 2021 en la Comunidad de Madrid. Esto supone un cambio en relación con investigaciones previas que habían detectado el protagonismo del *Issue Frame* anteriormente (López-Meri *et al.*, 2017; Marcos-García y Alonso-Muñoz, 2019). Esto provoca que, en esta campaña, la atención haya pasado de las cuestiones vinculadas a las políticas públicas como la economía o la sanidad (Lilleker y Jackson, 2010; Pérez-Dasilva *et al.*, 2018) a centrarse en la competición entre los partidos para ver quién logra ganar la «carrera de caballos» y conseguir gobernar. Este hallazgo supone una novedad importante puesto que demuestra un cambio en el peso de los temas en la estrategia comunicativa en Twitter durante la campaña.

Por otra parte, la campaña analizada también ha generado un cambio relevante en relación con las funciones atribuidas a los tuits. Frente al predominio de la difusión de propuestas po-

líticas del programa electoral detectado en campañas anteriores (López-Meri *et al.*, 2017; Marcos-García y Alonso-Muñoz, 2019; Baviera-Puig *et al.*, 2017), en este caso predomina la crítica al adversario. El empleo mayoritario de Twitter como herramienta de descrédito de los rivales políticos supone una novedad en relación con comicios anteriores. Esta plataforma digital está pasando de un uso constructivo, basado en expandir el programa (Alonso-Muñoz y Casero Ripollés, 2018a; Lopez-Meri *et al.*, 2020), a otro destructivo, centrado en el ataque.

Esta estrategia está impulsada por dos grandes bloques de partidos, situados en los extremos del espectro político. El primero está formado por el PP y Vox, mientras que el segundo eje está integrado Podemos. A pesar de pertenecer a ideologías antagónicas, ambos bloques orientan su comunicación en Twitter hacia la crítica al adversario. La estrategia de campaña de estos tres partidos busca desacreditar al rival político, dejando así de lado el *Issue Frame* y favoreciendo posiciones políticas cada vez más enfrentadas en una dinámica de polarización política. Otros partidos, como Más Madrid, PSOE y Ciudadanos, en cambio, han enmarcado su estrategia comunicativa privilegiando el *Issue Frame* y concentrándose en la difusión de su agenda electoral y de sus propuestas de gobierno. Sin embargo, el peso de estos partidos en el conjunto de la campaña en Twitter ha sido secundario.

Asimismo, esta campaña se ha caracterizado por un uso generalizado de las emociones en las estrategias comunicativas de los partidos en Twitter confirmando lo detectado por investigaciones previas (Wahl-Jorgensen, 2019; Donstrup, 2019). Como novedad, el empleo de este recurso se ha focalizado hacia una esfera negativa. La elevada presencia de emociones negativas ha asumido un importante protagonismo (Jaráiz *et al.*, 2021). Así, se ha detectado un uso elevado de emociones dañinas, como el asco, o la subversión de emociones potencialmente positivas, como el orgullo, que se ha orientado hacia la defensa de la identidad política propia y la crítica de las ajenas.

En cuanto a la presencia de la COVID-19 en los tuits de campaña, el análisis detecta una instrumentalización ideológica de esta crisis sanitaria. La aparición del Coronavirus ha sido significativamente reducida, pese que las elecciones se celebraron en plena pandemia. Además, cuando los partidos han recurrido a ella se ha utilizado como argumento de crítica política. Esto evidencia el distanciamiento entre partidos ante una crisis durante la campaña electoral, tal como sostienen Luengo, García-Marín y De-Blasio (2021) o Ketih (2021). Esto refuerza el argumento de Robles, Guevara, Casas-Mas y Gómez (2022), que aseguran que este comportamiento político añade una carga negativa a la campaña electoral y motiva el ambiente de crispación ante la ciudadanía. Adicionalmente, se ha observado una distancia relevante entre el partido que más presencia le da a la COVID-19, el PP, y el que menos atención le dedica, Podemos. Los primeros dedican asiduas críticas a la gestión del Gobierno central durante la pandemia y a Pablo Iglesias, candidato de Podemos, por su labor como ex-vicepresidente del Gobierno. En consecuencia, transforman este tema en un recurso de ataque en términos negativos a los rivales políticos.

Finalmente, sobre la presencia de los líderes, se ha observado, en primera instancia, el predominio de la candidata del PP, Isabel Díaz Ayuso. Esta dirigente es la única mencionada por todos los partidos analizados a lo largo de la campaña. Este hecho confirma la importancia de la presencia de la aparición del líder en un contexto de personalización de los políticos, tal como

sostienen autores como Taaning Grundholm (2020) o Esser, Stepinska y Hopmann (2017). Al mismo tiempo, se ha detectado una presencia reducida o incluso nula del resto de candidatos/as en los perfiles de los partidos rivales. Es significativo el caso de Edmundo Bal, candidato de Ciudadanos, quien no es mencionado en ninguna ocasión por un partido que no sea el suyo. En relación con esto, en esta investigación se ha identificado, por un lado, una presencia elevada de las referencias a los candidatos y candidatas en los perfiles de sus partidos y paralelamente, por otro lado, una presencia reducida, incluso nula, de los candidatos y candidatas en los perfiles rivales, exceptuando el caso de Díaz Ayuso.

Otro hallazgo del estudio ha sido la identificación de una estrategia para convertir una campaña regional en un evento político en clave estatal. Los impulsores de esta dinámica han sido el PP y Vox, los partidos situados en el espectro conservador. Su puesta en práctica se ha basado en apelar al Gobierno estatal, concretamente al presidente Pedro Sánchez como verdadero rival político, dejando en un segundo término al resto de líderes regionales. En consecuencia, el presidente del Gobierno ha sido el receptor de gran parte de las críticas negativas. Además, esta estrategia ha afectado a otros dirigentes. Así, el candidato de Podemos, Pablo Iglesias, ha sido presentado como ex-vicepresidente, mientras los del PSOE, Ángel Gabilondo, y de Más Madrid, Mónica García, han sido aludidos como «títeres» del Gobierno estatal. Usando esta estrategia, PP y Vox ha agudizado la negatividad y la polarización de la campaña y han tratado de trasladar el debate político del ámbito regional al estatal.

Los hallazgos del estudio permiten detectar una nueva estrategia comunicativa en el uso de Twitter en campaña electoral en España que ha sido denominada negatividad digital. En lugar de emplear esta plataforma como altavoz digital para difundir sus propuestas políticas en términos constructivos, esta campaña ha marcado un punto de inflexión orientando su utilización como herramienta de ataque y descrédito de los rivales políticos con fines destructivos. El predominio de temáticas vinculadas al Game Frame, que entiende la política como una competición entre rivales antagónicos, el peso de la crítica al adversario como principal función de los tuits, el recurso a emociones de carácter negativo, la instrumentalización de la COVID-19 como arma de ataque a los y las oponentes y el uso de las menciones para cuestionar y debilitar al presidente del Gobierno nacional pese a la naturaleza regional de las elecciones suponen importantes evidencias empíricas que nos indican el avance de la negatividad digital. Su emergencia supone una novedad importante en el contexto español.

Este hallazgo está relacionado con lo expuesto por Echeverría, Mani y González (2019) que sostienen que la negatividad en las campañas electorales está pasando de ser un fenómeno puntual a convertirse en un elemento central. Al mismo tiempo, el uso del descrédito al rival como argumento electoral confirma el planteamiento de Rosanvallon (2007), quién plantea que cada vez son más frecuentes las campañas que llaman al voto motivado por el rechazo al rival político y no por una posición ideológica. Esto confirma lo planteado por Garzia y Da Silva (2022) que afirman que en las democracias contemporáneas se está consolidando una relación entre un componente afectivo negativo presente entre partidos y candidatos/as durante las campañas y la participación electoral de la ciudadanía. Este hallazgo conecta con tendencias políticas detectadas previamente, pero supone una novedad en el escenario electoral español en Twitter.

5.2. CONCLUSIÓN

En conclusión, esta investigación ha observado una emergencia de la negatividad digital como estrategia comunicativa protagonista durante la campaña de las elecciones a la Comunidad de Madrid del 4 de mayo de 2021. Esta campaña negativa se manifiesta a través del uso del *Game Frame* y la crítica al adversario como estrategias mayoritarias, así como el predominio de las emociones negativas y del rechazo a los rivales políticos hasta el punto de omitir alguna de las candidaturas y apelar al gobierno central como 'verdadero' rival político. Esto se añade a la instrumentalización ideológica y el distanciamiento entre partidos políticos ante una crisis sanitaria producida por la COVID-19 y un contexto de incertidumbre generalizado, lo cual dificulta cada vez más los acuerdos políticos en la democracia actual.

5.3 Limitaciones a la investigación

La principal limitación de esta investigación es la propia naturaleza regional de la campaña estudiada. Esto provoca que el volumen de la muestra estudiada sea más reducido que el que se genera habitualmente en las campañas de índole nacional. Sin embargo, la trascendencia política de la Comunidad de Madrid en el Estado español y la aplicación de una metodología contrastada permite dotar de validez y relevancia a los resultados obtenidos.

En segundo lugar, serán necesarios estudios adicionales para determinar el alcance de la negatividad digital. Investigaciones futuras deberán analizar nuevas campañas, particularmente las próximas elecciones estatales, para comprobar si esta estrategia comunicativa ha tenido una incidencia puntual o, por el contrario, será un fenómeno duradero de largo recorrido en la escena política española. El avance de la polarización política, unida al empleo del descrédito y el ataque hacia los rivales, hace pensar que estamos ante un cambio de ciclo y que la negatividad digital ha venido para quedarse, pero se requieren nuevos estudios para verificar esta hipótesis. Asimismo, también será necesario incorporar nuevas variables que permitan analizar aspectos aquí no estudiados como el material audiovisual asociado a los tuits (elementos multimedia, memes, etc.) o la interacción con la audiencia (retuits, las respuestas de los usuarios, etc.) que permitan averiguar nuevos rastros de la negatividad digital y nuevas características de esta estrategia comunicativa que se añadan a las ahora detectadas en este trabajo.

6. REFERENCIAS

- Aalberg, T., Strömback, J. y de Vreese, C. (2012). The framing of politics as strategy and game: a review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 162-178. DOI: <https://doi.org/10.1177/1464884911427799>
- Alonso-Muñoz, L. y Casero-Ripollés, A. (2018a). Political agenda on Twitter during the 2016 Spanish elections: issues, strategies, and users' responses. *Communication & Society*, 31(3), 7-25. DOI: 10.15581/003.31.3.7-25
- Alonso-Muñoz, L. y Casero-Ripollés, A. (2018b). Communication of European populist leaders on Twitter: Agenda setting and the 'more is less' effect. *Profesional de la información*, 27(6), 1193-1202. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.03>
- Ballesteros-Herencia, C. A. (2019). El índice de engagement en redes sociales como predictor de los resultados en las elecciones generales de 2015 y 2016. *IC - Revista Científica de Información y Comunicación*, 16, 615-646. Recuperado de: <https://www.academica.org/carlos.a.ballesteros.herencia/5>
- Baviera-Puig, García-Ull y Cano-Orón. (2017). Twitter: ¿protagonismo vicario? En G. López-García, L. Valera-Ordaz (Eds.), *Pantallas electorales: El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015* (pp. 167-190). Editorial UOC.
- Bos, L., van der Brug, W. y de Vreese, C.H. (2011). How the Media Shape Perceptions of Right-Wing Populist Leaders. *Political Communication*, 28(2), 182-206. DOI:10.1080/10584609.2011.564605
- Bustos, J. y Ruiz, F. (2021). Presencia e interacción de los candidatos a la presidencia del gobierno de España en las principales redes sociales durante la campaña electoral de noviembre de 2019. *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, 16(1), 63-74. DOI: <https://doi.org/10.14198/OBETS2021.16.1.04>
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia second life, and beyond: From production to produsage*. Peter Lang.
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *Profesional de la información*, 25(5), 1045-1056. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Casero-Ripollés, A. (2018). Research on political information and social media: Key points and challenges for the future. *Profesional de la Información*, 27(5), 964-974. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>
- Casero-Ripollés, A., Feenstra, R. A. y Tormey, S. (2016). Old and New Media Logics in an Electoral Campaign: The Case of Podemos and the Two-Way Street Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 378-397. <https://doi.org/10.1177/1940161216645340>
- Castanho Silva, B. y Prosk, S.O. (2021). Politicians unleashed? Political communication on Twitter and in parliament in Western Europe. *Political Science Research and Methods*, 1(17). DOI: <https://doi.org/10.1017/psrm.2021.36>

- Castro-Martínez, A. y Díaz Morilla, P. (2021). La comunicación política de la derecha radical en redes sociales. De Instagram a TikTok y Gab, la estrategia digital de Vox. *Dígitos: Revista de Comunicación Digital*, 7, 67-89. DOI: 10.7203/rd.v1i7.210
- Dekavalla, M. (2018). Issue and game frames in the news: Frame-building factors in television coverage of the 2014 Scottish independence referendum. *Communications, Media & Culture*, 19(11), 1588–1607. DOI: <https://doi.org/10.1177/1464884916674231>
- De Vreese, C. H. (2012). New Avenues for Framing Research. *American Behavioral Scientist*, 56(3), 365–375. DOI: <https://doi.org/10.1177/0002764211426331>
- Donstrup, M. (2019). Propaganda en redes sociales: Análisis de contenido en Twitter durante la campaña electoral andaluza. *Obra digital: revista de comunicación*, 17, 63-76. DOI: 10.25029/od.2019.243.17
- Echeverría, M., Mani, E. y González, R. A. (2019). Cobertura negativa de la prensa mexicana durante las elecciones 2018. En C. E. Ahuactzin y R. A. González (coords.). *Elecciones México 2018: entre la comunicación y la polarización*. Clacso, AMECIP, ALICE, BUAP, Montiel y Asociados.
- Esser, F., Stepinska, A. y Hopmann, D. (2017). Populism and the media: cross national findings and perspectives. En T. Aalberg, F. Esser, C. Reinemann, J. Strömback y C. H. de Vreese. (Eds). *Populist Political Communication in Europe* (pp.365-380). Zurich: Routledge.
- Garzia, D. y Ferreira da Silva, F. (2022). Negativity and Political Behavior: A Theoretical Framework for the Analysis of Negative Voting in Contemporary Democracies. *Political Studies Review*, 20(2), 282–291. <https://doi.org/10.1177/14789299211000187>
- González-Abrisketa, M., Iturbe-Tolosa, A. y Orbegozo Terradillos, J. (2020). La evolución estratégica de la televisión en el diseño de las campañas electorales (2003-2019) en Euskadi. *adComunica. Revista Científica del Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 20, 231-254. DOI: <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.10>
- Grüning D.J. y Schubert T.W. (2022). Emotional Campaigning in Politics: Being Moved and Anger in Political Ads Motivate to Support Candidate and Party. *Frontiers in Psychology*, 12. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.781851>
- Haller, A. (2015). How to deal with the Black Sheep? An evaluation for journalists' reaction towards international selfcandalization by politicians. *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, 4(3), 435-451. DOI: https://doi.org/10.1386/ajms.4.3.435_1
- Hjarvard, S. (2016). Mediatization and the changing authority of religion. *Media, Culture & Society*, 38(1), 8-17. DOI: <https://doi.org/10.1177/0163443715615412>
- Holtz-Bacha, C. (2017). Content Effects: Political Campaign Communication. En P. Rössler, C. A. Hofner y L. Zoonen (eds.), *The International Encyclopedia of Media Effects*. DOI: <https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0125>
- Igartua, J. J. (1996). *Psicología de la publicidad*. Ibaeta Psicología.

Igartua, J. J. (2011). Comunicación mediática, persuasión narrativa y educación para la paz. En Páez, D., Martín Beristain, C., González, J. L., Basabe N. y De Rivera, J. (Eds.), *Superando la violencia colectiva y construyendo cultura de paz* (1ª ed, pp. 631-667). Fundamentos.

Jaráiz Gulías, E., Rivera Otero, J. M., Lagares Diez, N., y López-López, P. C. (2021). Emociones y engagement en los mensajes digitales de los candidatos a las elecciones generales de 2019. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 26, 229-245. DOI: <https://doi.org/10.6035/clr.5844>

Jungherr, A. (2014). The Logic of Political Coverage on Twitter: Temporal Dynamics and Content. *Journal of Communication*, 64(2), 239-259. DOI: <https://doi.org/10.1111/jcom.12087>

Kahneman, D. (2016). *Pensar rápido, pensar despacio*. Debate.

Keith, J. (2021). Did COVID Infect Twitter? An analysis of campaign Tweets in 2020. *Hood College Political Science*, 1(29). Recuperado de: <https://mdsoar.org/handle/11603/21381>

Li, Y., Bernard J-G., y Luczak-Roesch, M. (2021). Beyond Clicktivism: What Makes Digitally Native Activism Effective? An Exploration of the Sleeping Giants Movement. *Social Media + Society*, 7(3), 1-22. DOI: <https://doi.org/10.1177/20563051211035357>

Lilleker, D. y Jackson, N. A. (2010). Towards a More Participatory Style of Election Campaigning: The Impact of Web 2.0 on the UK 2010 General Election. *Policy & Internet*, 2(3). DOI: <https://doi.org/10.2202/1944-2866.1064>

Lilleker, D., Coman, I., Gregor, M., y Novelli, E. (2021). Conclusion: Political Communication and COVID-19: Governance and Rhetoric in Global Comparative Perspective. En D. Lilleker, I. Coman, M. Gregor, y E. Novelli. (eds.), *Political Communication and COVID-19*, (pp. 333-350). Routledge. ISBN: 9780367636791

López-García, G. (2016). 'Nuevos' y 'viejos' liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter. *Communication & Society*, 29(3), 149-167. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/10171/41802>

López-Meri, A., Marcos-García, S. y Casero-Ripollés, A. (2017). What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016. *Profesional de la información*, 6(5), 795-804. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.02>

López-Meri, A., Marcos-García, S. y Casero-Ripollés, A. (2020). Estrategias comunicativas en Facebook: personalización y construcción de comunidad en las elecciones de 2016 en España. *Doxa Comunicación*, 30, 229-248. DOI: <https://doi.org/10.31921/doxacom.n30a12>

Luengo, O., García-Marín, J. y de-Blasio, E. (2021). COVID-19 en Youtube: Debates y polarización en la esfera digital. *Comunicar*, 69(29), 9-19. DOI: <https://doi.org/10.3916/C69-2021-01>

Marcos-García, S. y Alonso-Muñoz, L. (2019). ¿Elecciones del cambio? Gestión estratégica de Twitter en los comicios municipales de Madrid 2015. En: C. C. Flores Pérez, A. I. Arévalo Salinas, A. Barranquero Carretero (eds.), *Comunicación, cultura de paz e igualdad: Tejiendo ciudadanía comunicativa* (pp. 70-80). Universidad Autónoma de Zacatecas. ISBN 978-607-8368-93-8. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10234/187605>

- 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. DOI: <https://doi.org/10.7764/cdi.48.27679>
- Marín, P.P. y Díaz, A. (2016). Uso de Twitter por los partidos y candidatos políticos en las elecciones autonómicas de Madrid 2015. *Ámbitos* 32, 1-15. Recuperado de: <https://idus.us.es/handle/11441/66527>
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin Press. ISBN: 978-0-670-92038-9.
- Pérez Dasilva, J., Meso Ayerdi, K. y Mendiguren Galdospín, T. (2018). Do Spanish political leaders interact with the media and journalists via Twitter? *Communication & Society*, 31(3), 299-317. DOI: <https://doi.org/10.15581/003.31.3.299-315>
- Pérez Zafrilla, P. J. (2021). Polarización artificial: cómo los discursos expresivos inflaman la percepción de polarización política en internet. *Recerca: Revista De Pensament i Anàlisi*, 26(2). DOI: <https://doi.org/10.6035/recerca.4661>
- Pratesi, A. (2019). Emotions, Media and Politics, by Karin Wahl-Jorgensen. *Cambio: Rivista Sulle Trasformazioni Sociali*, 9(17). DOI: <https://doi.org/10.13128/cambio-25429>
- Rebolledo, M. (2017). La personalización de la política: una propuesta de definición para su estudio sistemático. *Revista de Comunicación*, 16(2), 147-176. Recuperado de: <https://revista-decomunicacion.com/article/view/991>
- Robles, J., Guevara, J., Casas-Mas, B., y Gómez, D. (2022). When negativity is the fuel. Bots and Political Polarization in the COVID-19 debate. *Comunicar*, 71, 63-75. DOI: <https://doi.org/10.3916/C71-2022-05>
- Rosanvallón, P. (2007). *La contra-democracia: la política en la era de la desconfianza*. Manantial.
- Sánchez-Galicia, J. (2022). Crece la negatividad en las campañas electorales de México. *Revista Más Poder Local*, 47, 70-77. ISSN: 2172-0223
- Santín, M. (2014). La autopromoción en la noticia: La autorreferencia mediática en el discurso periodístico de TVE. *Observatorio (OBS) Journal*, 8(1), 189-201. Recuperado de: <https://scielo.pt/pdf/obs/v8n1/v8n1a09.pdf>
- Schuster, F., Naishtat, F., Nardacchione, G. y Pereyra, S. (2005). *Tomar la palabra: Estudios sobre protesta social y acción colectiva en la Argentina contemporánea*. Prometeo.
- Schwarz, N., Bless, H., Strack, F., Klumpp, G., Rittenauer-Schatka, H., y Simons, A. (1991). Ease of retrieval as information: Another look at the availability heuristic. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61(2), 195-202. DOI: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.61.2.195>
- Taaning Grundholm, A. (2020). Taking it personal? Investigating regime personalization as an autocratic survival strategy. *Democratization*, 27(5), 797-815, DOI: <https://doi.org/10.1080/13510347.2020.1737677>

Tannenbaum, P. H., y Gaer, E. P. (1965). Mood change as a function of stress of protagonist and degree of identification in a film-viewing situation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2(4), 612-616. DOI: <https://doi.org/10.1037/h0022497>

Valdez Zepeda, A., Huerta Franco, D. y Díaz González, S. (2014). La vergüenza y el orgullo en la política electoral. El caso del sistema de partidos políticos y los medios de comunicación en México. *Revista Enfoques*, 12(20), 115-132. Recuperado de: <http://www.revistaenfoques.cl/index.php/revista-uno/article/view/24>

Valera Ordaz, L. (2017). Comparación del valor democrático de las discusiones de Facebook entre perfiles de candidatos políticos españoles a las elecciones generales de 2011. *Revista Internacional De Sociología*, 75(1). DOI: <https://doi.org/10.3989/ris.2017.75.1.15.119>

Wahl-Jorgensen, K. (2019). *Emotions, media and politics*. Polity Press. ISBN: 9780745661049

Wilmet, A. y Lamarche-Perrin, R. (2019). Multidimensional Outlier detection in Temporal Interaction Networks: An Application to Political Communication on Twitter. *Social and Information Networks* (cs.SI). DOI: <https://doi.org/10.48550/arXiv.1906.02541>

Yurdakul, K, H. (2021). How Do the Main Negative Emotions Affect People's Political Decision Process? Fear, Anxiety and Anger. *Journal of Academic Inquiries* 16(1), 247-261. DOI: <https://doi.org/10.17550/akademikincelemeler.708916>

7. ANEXOS

ANEXO 1: CATEGORÍAS DE ANÁLISIS DEL TEMA DE LOS TUI TS DE LA CAMPAÑA ELECTORAL A LA COMUNIDAD DE MADRID DE 2021

	Tipo	Descripción
Tema (Issue Frame)	Economía	Tuits relacionados con asuntos económicos, ocupación, paro, impuestos, presupuestos...
	Política Social	Tuits sobre temas como estado del bienestar, vivienda, inmigración, violencia machista...
	Cultura y deporte	Tuits relacionados con la cultura social (identidad o tradición), industrias culturales o deporte.
	Sanidad, ciencia y tecnología	Tuits que hacen referencia a la sanidad y al desarrollo científico o a la tecnología e I+D.
	Medio ambiente	Tuits sobre la conservación del medio ambiente y el impacto de las actividades humanas sobre él.
	Justicia	Tuits relacionados con asuntos de la justicia y la ley.
	Infraestructuras	Tuits que dan información sobre infraestructuras como la red de transportes públicos.
	Corrupción	Tuits relacionados con la corrupción política.
	Regeneración democrática	Tuits enfocados en la mejora del sistema democrático y en la protección ante ataques a éste (nazismo, fascismo).
Tema (Game Frame)	Juego y estrategia política	Tuits que reflejan posibles estrategias de gobernabilidad de los partidos, a través de pactos o de otras estrategias políticas enfocadas en la obtención de rédito electoral.
	Votación y resultados electorales	Tuits que muestran información electoral, de encuestas o de posibles resultados
	Temas personales	Tuits que dan información sobre aspectos de la vida privada de los líderes políticos.
	Organización y desarrollo de la campaña	Tuits relacionados con eventos propios de la campaña o con el funcionamiento de esta.
	Relación con los medios	Tuits que tienen que ver con la presencia del partido en los medios.
Tema (Game Frame)	Arenga Política	Tuits donde se transmite al electorado un mensaje de ensalzamiento ideológico del partido de cara a las elecciones.
	Sin tema	Tuits sin un tema concreto.
	Otros	Tuits con un tema distinto a los que se consideran en esta tabla.

ANEXO 2: CATEGORÍAS DE ANÁLISIS DE LAS FUNCIONES DE LOS TUI TS DE LA CAMPAÑA ELECTORAL A LA COMUNIDAD DE MADRID DE 2021

	Tipo	Descripción
Funciones	Agenda y actos políticos	Tuits que hacen referencia a información de actos de campaña donde se especifican la ubicación y la hora.
	Programa, promesas, proyecto	Tuits donde se expresan propuestas del programa electoral o deseos concretos del partido.
	Logros políticos	Tuits que celebran algún logro conseguido por el partido o por sus líderes.
	Crítica al adversario	Tuits donde haya una crítica a las políticas o a la ideología del adversario.
	Agenda mediática	Tuits que hacen referencia a la intervención de los líderes del partido en medios de comunicación.
	Interacción	Tuits que tienen como objetivo interactuar con los seguidores a través de preguntas en los tuits propios o de respuestas del partido a otros tuits.
	Participación	Tuits que tienen como objetivo el incentivo de la participación de la audiencia en la campaña política.
	Comunidad: valores e ideología	Tuits que destacan los valores del partido y que apelan a las emociones y a la ideología para crear unión con la audiencia.
	Comunidad: vida personal y backstage	Tuits que muestran una vertiente más "humana de los políticos" para acercarse al electorado a través de la cara más íntima o personal de los líderes.
Funciones	Comunidad: diversión y entretenimiento	Tuits enfocados a la difusión de información relacionada con el partido en un tono informal de entretenimiento.
	Humor	Tuits con contenido humorístico, como chistes o memes.
	Cortesía, protocolo	Tuits protocolarios de tono formal para expresar agradecimiento, condolencias o información puntual.
	Verificación	Tuits destinados a denunciar o corregir una información falsa publicada y relacionada con el partido.
	Otros	Tuits con una función diferente a las que se consideran en esta tabla.

ANEXO 3: CATEGORÍAS DE ANÁLISIS DE LAS EMOCIONES DE LOS TUI TS DE LA CAMPAÑA ELECTORAL A LA COMUNIDAD DE MADRID DE 2021

	Tipo	Descripción
Emociones	Miedo	Tuits que transmiten miedo por cualquier escenario del pasado, presente o futuro.
	Alegría	Tuits que contienen emociones que susciten alegría.
	Ira	Tuits que transmiten desaprobación o molestia por una conducta política o por un hecho determinado.
	Tristeza	Tuits relativos a emociones de tristeza o decepción.
	Asco	Tuits que transmiten rechazo, desprecio o hipocresía ante actitudes, hechos o políticas concretas.
	Culpa	Tuits que culpabilizan o responsabilizan determinados hechos, actitudes o políticas.
	Vergüenza	Tuits que manifiestan vergüenza ante un suceso político.
	Orgullo	Tuits que transmiten orgullo por un partido, un hecho, un líder o una ideología concretas.
	Empatía	Tuits que manifiestan comprensión ante situaciones o sucesos concretos.
Emociones	Agradecimiento	Tuits que muestran agradecimiento a algún hecho o persona determinados.
	Esperanza	Tuits que manifiestan esperanza ante un futuro político concreto.
	Otros	Tuits con una emoción diferente a las que se consideran en esta tabla.

ANEXO 4: CATEGORÍAS DE ANÁLISIS DE LA PRESENCIA DE LA COVID-19 EN LOS TUI TS DE LA CAMPAÑA ELECTORAL A LA COMUNIDAD DE MADRID DE 2021

COVID-19	Sí	Tuits donde se tratan temas relacionados con la COVID-19: consecuencias sanitarias, vacunas, pandemia, toque de queda, restricciones, Estado de alarma...
	No	Tuits que no tratan la COVID-19 ni ninguna temática relacionada.

ANEXO 5: CATEGORÍAS DE ANÁLISIS DE LA PRESENCIA DE LOS CANDIDATOS Y CANDIDATAS EN LOS TUIITS DE LA CAMPAÑA ELECTORAL A LA COMUNIDAD DE MADRID DE 2021

Isabel Díaz Ayuso (PP)	Sí	No
Mónica García (Más Madrid)	Sí	No
Ángel Gabilondo (PSOE)	Sí	No
Rocío Monasterio (Vox)	Sí	No
Pablo Iglesias (Podemos)	Sí	No
Edmundo Bal (Ciudadanos)	Sí	No