

Campaña andaluza de 2022 en Twitter e Instagram. Discursos populistas, temáticos y campaña negativa de los candidatos

2022 Andalusian electoral campaign on X (formally Twitter) and Instagram. Exploring populist discourse, thematic agendas, and negative campaign strategies employed by candidates

Campanha andaluza de 2022 no Twitter e Instagram. Discurso populista, temático e de ódio dos candidatos

David Lava Santos^{1*} 

Miguel Ibáñez Cuquerella^{1**} 

¹ Universitat de València (UV), Valencia, España

* Doctorando de la Universitat de València (UV), Valencia, España

** Doctorando de la Universitat de València (UV), Valencia, España

Recibido: 25/05/2023; Revisado: 24/07/2023; Aceptado: 29/11/2023; Publicado: 16/01/2024

Para citar este artículo: Lava Santos, David; & Ibáñez Cuquerella, Miguel. (2024). Campaña andaluza de 2022 en Twitter e Instagram. Discursos populistas, temáticos y campaña negativa de los candidatos. *ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 22(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v22i1.2041>



Resumen

Mediante una metodología que aplica el análisis de contenido cuantitativo-cualitativo, este trabajo examina los perfiles de *Twitter* e *Instagram* de los candidatos del PP, PSOE, Vox, Adelante Andalucía y Por Andalucía en el periodo de campaña electoral relativo a las elecciones autonómicas del 29 de junio de 2022 en Andalucía. En concreto, se han analizado un total de 871 publicaciones con el objetivo de investigar la comunicación populista de cada candidato, los principales temas de su agenda y los ataques que han realizado a sus rivales según la red social utilizada. Los resultados más relevantes demuestran la idoneidad de ambas redes para transmitir un mensaje que posiciona al pueblo como eje central del discurso populista de los líderes. *Twitter* se consolida como herramienta digital por la que se transmiten los eventos de campaña y se realiza un firme llamamiento al voto, mientras que los candidatos ofrecen a los usuarios de *Instagram* sus propuestas de programa con mayor asiduidad. A su vez, *Instagram* destaca por ser la plataforma digital con mayor número de ataques articulados por los líderes.

Palabras clave: Populismo; agenda temática; campaña negativa; *Twitter*; *Instagram*; Andalucía

Abstract

Using a methodology that applies quantitative-qualitative content analysis, this paper examines the Twitter and Instagram profiles of the PP, PSOE, Vox, Adelante Andalucía and Por Andalucía candidates in the electoral campaign period related to the regional elections of 29 June 2022 in Andalusia. Specifically, a total of 871 publications have been analyzed with the aim of investigating the populist communication of each candidate, the main issues on their agenda and the attacks they have made on their rivals according to the social network used. The most relevant results demonstrate the suitability of both networks to transmit a message that positions the people as the central axis of the populist discourse of the leaders. Twitter is consolidating as a digital tool through which campaign events are broadcast and a firm call to vote is made, while the candidates offer Instagram users their program proposals more frequently. In turn, Instagram stands out for being the digital platform with the highest number of attacks articulated by leaders.

Keywords: Populism; thematic agenda; negative campaigning; *Twitter*; *Instagram*

Resumo

Utilizando uma metodologia que aplica análise de conteúdo quantitativa-qualitativa, este artigo examina os perfis de Twitter e Instagram dos candidatos do PP, PSOE, Vox, Adelante Andalucía e Por Andalucía no período de campanha eleitoral relativo às eleições regionais de 29 de junho de 2022 na Andaluzia. Especificamente, um total de 871 publicações foram analisadas com o objetivo de investigar a comunicação populista de cada candidato, os principais assuntos de sua agenda e os ataques que fizeram a seus rivais de acordo com a rede social utilizada. Os resultados mais relevantes demonstram a adequação de ambas redes para transmitir uma mensagem que posicione o povo como eixo central do discurso populista dos dirigentes. O Twitter está se consolidando como uma ferramenta digital por

meio da qual os eventos da campanha são transmitidos e uma chamada firme para o voto é feita, enquanto os candidatos oferecem aos usuários do Instagram suas propostas de programas com mais frequência. Por sua vez, o Instagram se destaca por ser a plataforma digital com maior número de ataques articulados por lideranças.

Palavras-chave: Populismo; agenda temática; campanha negativa; Twitter; Instagram; Andaluzia

1. Introducción

Pese a las discrepancias conceptuales, existe un consenso que sitúa el populismo como un fenómeno caracterizado por la “bipartición de la comunidad política” (Franzé y Fernández-Vazquez, 2022, p. 77) de dos grupos “homogéneos y antagónicos”; el “pueblo puro” contra la “élite corrupta” (Mudde, 2004, p.27). La expresividad populista se sirve de una narrativa emotiva, negativa y con políticas cortoplacistas (Alonso-Muñoz y Casero Ripollés, 2021) para llevar al poder al líder o partido populista, quien encarna al pueblo (Alonso-Muñoz, 2018) y pretende luchar contra el *establishment* y los colectivos que amenazan su seguridad (Mouffe, 2019; Engesser *et al.*, 2017; Laclau, 2005).

Los contextos polarizados, de crisis social y política, son escenarios proclives para la implantación de discursos populistas (Tarullo y Gamir-Ríos, 2022). No obstante, para comprender el auge del populismo es necesaria una visión de la actual era digital. Las redes sociales supusieron un cambio de paradigma en el nacimiento de formaciones populistas y su consolidación en la arena política (Engesser *et al.*, 2017; Ernst *et al.*, 2017). En plataformas como *Instagram*, *Twitter*, *Facebook* y *Youtube*, los partidos evitan el filtro de los periodistas (Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2018) y, gracias a la creación de comunidades online, los movimientos populistas interpelan de forma personificada y emotiva a un electorado que “carece de una identidad grupal” (Gerbaudo, 2023, p. 43), el “populismo 2.0” (Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2018).

Twitter, en el caso de las redes sociales, es la más estudiada en cuanto su uso en comunicación política, especialmente en contextos electorales (Gamir-Ríos *et al.*, 2022a) precisamente por la propia naturaleza de la plataforma, lo que provoca una gran circulación de mensajes de texto, pero también audiovisuales, en un contexto de polarización. Por otro lado, *Instagram* se ha consolidado como una plataforma utilizada por los actores políticos para acercarse a la ciudadanía y mostrar una imagen más personal, a la vez que difunden también mensajes políticos (Gamir-Ríos *et al.*, 2022b).

Pese a esto, los actores políticos todavía deben aceptar la lógica de un ecosistema mediático híbrido (Chadwick, 2013) en el que todavía juegan un papel fundamental los medios convencionales en la difusión de información política. No obstante, el amplio abanico de posibilidades expresivas ofrecidas por las plataformas online ha supuesto que

formaciones que no se consideran en esencia populista adoptan también una retórica centrada en confrontar a un pueblo y a un “otro” antagónico (Taggart, 2004). El populismo es un estilo comunicativo que se adapta a los diversos contextos políticos, circunstancias sociales (Ruiz-Collantes, 2023) y no presenta un color político determinado (Jagers y Walgrave, 2007).

Al ser considerado una forma de discursividad política, su esencia es gradual, y las formaciones políticas pueden considerarse “más o menos populistas” según el mensaje que difundan entre la opinión pública (Ruiz-Collantes, 2023, p. 15). Esta conceptualización provoca que el nivel del discurso populista en las democracias occidentales evolucione atendiendo a diversos factores (Fernández-García y Valencia, 2022). En periodo electoral, los cambios discursivos de los partidos populistas quedan condicionados por la intención de ampliar su “base electoral” (Fernández-García y Valencia, 2022), evitando difundir los aspectos “más sectarios y radicales sobre los que se fundaron”, y, aunque empleen un “populismo completo” (Jagers y Walgrave, 2007) de apelación al pueblo, crítica a las élites y exclusión de colectivos (Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2021), pueden presentar también un “populismo vacío” o “simple” (Jagers y Walgrave, 2007). Por su parte, los partidos que gobiernan y los que se encuentran en la oposición, pero cuentan con una amplia trayectoria política, tienden a presentar en la mayoría de las ocasiones un “populismo vacío” (Jagers y Walgrave, 2007) caracterizado por apelar exclusivamente al pueblo.

Así, el grado de populismo en el discurso de los partidos evoluciona de acuerdo con la posición que ocupa cada formación en su sistema político. Engesser *et al.*, (2017) y Ernst *et al.*, (2017) aseguran que el diseño de las redes sociales es un condicionante más a la hora de expresar grados de populismo. Los climas sociales polarizados (Waisbord, 2020) derivados del triunfo en comunicación política de la emotividad (González-Castro, 2023), aunado a esa necesidad de manejar las redes para llegar al público en campaña electoral lo que produce el incremento de discursos populistas, la necesidad de adaptación de las agendas políticas según la plataforma utilizada y el incremento de los ataques entre rivales políticos.

En lo relativo a la agenda digital, estudios como Gamir-Ríos *et al.* (2022a) señalan la presencia asidua de una intencionalidad movilizadora en la red social de microblogging. A nivel autonómico, los candidatos parecen reproducir el mismo discurso en esta red social, y teniendo en cuenta la campaña de Madrid de 2021, Diez-Gracia *et al.* (2023) demostraron que, si bien cada líder construye su propia agenda, todos apuestan mayoritariamente por la difusión de contenidos relativos a las actividades de campaña. En *Instagram*, la literatura aún es escasa y, aunque, Turnbull-Dugarte (2019) destaca la funcionalidad movilizadora por parte de las formaciones en las campañas de 2015 y 2016, Gamir-Ríos *et al.*, (2022b) señalan que los candidatos, durante las dos elecciones generales celebradas en 2019, incrementaron los temas de carácter ideológico y sectorial.

En cuanto a la campaña negativa, autores como Marín-Albaladejo (2022), Tirado-García (2023) o González-Castro (2023) atribuyen el creciente número de mensajes orientados

a desacreditar al rival político (Herrero *et al.*, 2022) a la personalización que han sufrido las campañas y a la libertad de expresión que ofrece el ecosistema digital. Los ataques pueden dirigirse al programa que presentan los candidatos (Marcos-García *et al.*, 2021), a su ideología e incluso a las características personales (García-Beaudoux v D'Adamo, 2013), y pueden estar condicionados por la posición ideológica del candidato (Cerón y D'Adda, 2015; Nai y Sciarini, 2018), su lugar en el gobierno (Marcos-García *et al.*, 2021; Soler *et al.*, 2022; Tirado-García, 2023), e incluso el recorrido histórico de cada agente político (Valli y Nai, 2022).

En este contexto de climas digitales polarizados, y tras la finalización de la pandemia, se llevaron a cabo las elecciones autonómicas de Andalucía en junio de 2022. La política andaluza cambió tras las elecciones de 2018. Con la pérdida hegemónica del PSOE tras 40 años de mandato se conformó un gobierno de coalición constituido por PP, Ciudadanos y el apoyo de Vox. Las recientes elecciones han demostrado que “continúa la tendencia asentada en las elecciones de 2018” (Pérez-Escolar *et al.*, 2023), llamando especialmente la atención la desaparición de Ciudadanos, el crecimiento en dos escaños de Vox y la obtención de una mayoría absoluta por parte del PP.

Teniendo en cuenta que las elecciones autonómicas suponen una ocasión única para que las formaciones políticas se muestren ante el electorado nacional, y, en el caso específico de Andalucía, los medios han “concedido la potestad de convertir” la región en un pronosticador de lo que puede ocurrir en las elecciones generales (González-Castro, 2023, p. 2), la presente investigación tiene como objetivo principal examinar posibles variaciones en el discurso digital que los líderes políticos emplean en periodos electorales. En concreto, se opta por realizar un análisis comparativo de las cuentas oficiales de *Instagram* y *Twitter* de los candidatos que obtuvieron representación en el Parlamento de Andalucía atendiendo, a los rasgos populistas, los temas y la negatividad que difundieron durante la campaña. Con la intención de aportar una visión más amplia de los discursos políticos acaecidos en la campaña, se han planteado las siguientes preguntas de investigación;

PI1: ¿El planteamiento y la intensidad del mensaje populista difiere según la red social utilizada en campaña? ¿Cuál ha sido la estrategia comunicativa empleada por los candidatos en función de las características del discurso y estilo populista en ambas redes?

PI2: ¿Qué temas han establecido los líderes políticos en sus cuentas oficiales durante el periodo analizado?

PI3: ¿Qué red social contiene más ataques a los rivales? ¿De qué tipo han sido?

2. Material y Metodología

La investigación propone el análisis de contenido (Krippendorff, 1990) bajo un criterio cuantitativo-cualitativo, para diseccionar, explorar (Igartua, 2006) y describir el material

de estudio con un peso demostrativo. Esta metodología de tipo descriptivo permite hacerse una composición de lugar sobre la circulación de los discursos en el ámbito de la comunicación (Sánchez-Aranda, 2005; Igartua, 2006; Krippendorff, 1990). Este planteamiento, además, está muy presente en el campo de investigación de las redes sociales en escenarios electorales (Baviera *et al.*, 2019; Diez-García *et al.*, 2023; Gamir-Ríos, 2020; Gamir-Ríos *et al.*, 2022a).

El análisis es multimodal por lo que se realiza sobre elementos textuales, imágenes y videos, elementos cada vez más presentes en la comunicación política digital como han demostrado los estudios previos (Alonso-Muñoz, 2018; Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2018; Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés 2021; Baviera *et al.*, 2019; Ceron y d’Adda, 2016; Gamir-Ríos *et al.*, 2022a; Gamir-Ríos *et al.*, 2022b).

El trabajo de campo siguió tres fases. En la primera, se recopilaron todas las publicaciones (N= 871) de *Instagram* (N= 272) y *Twitter* (N= 599) de los líderes mediante *Phantom Buster* y *Twitonomy*, en un periodo de 16 días, comprendidos entre el 3 y el 19 de junio de 2022, la totalidad de la campaña electoral, el día de reflexión y el de las votaciones. La cantidad de unidades de análisis y el marco temporal son los habitualmente utilizados en este tipo de estudios (Gamir-Ríos *et al.*, 2022a; López-García *et al.*, 2015). Los candidatos investigados, reflejados en la Tabla 1, son: Juan Manuel Moreno Bonilla, líder del PP andaluz y presidente en solitario del Parlamento de Andalucía tras conseguir 58 escaños; Juan Espadas, candidato por el PSOE y líder de la oposición con 30 escaños; Macarena Olona, cuya formación (Vox) consiguió 14 escaños, ocupando una tercera posición en el Parlamento y, finalmente, Inmaculada Nieto (Por Andalucía) y Teresa Rodríguez (Adelante Andalucía), quienes alcanzaron 5 y 2 escaños respectivamente.

Tabla 1. Desglose del corpus de estudio por cuenta y candidato

	<i>PP</i>	<i>PSOE</i>	<i>Vox</i>	<i>Por Andalucía</i>	<i>Adelante Andalucía</i>
	Juan Manuel Moreno	Juan Espadas	Macarena Olona	Inmacula Nieto	Teresa Rodríguez
<i>Tuits propios</i>	146	108	61	153	131
Frecuencia	8,1	6,0	3,4	8,5	7,3
<i>Posts</i>	53	76	46	49	48
Frecuencia	2,9	4,2	2,6	2,7	2,7

Fuente: elaboración propia

En la segunda fase se diseñó una hoja de codificación compuesta por doce variables inspiradas en cuatro dimensiones de estudio: discurso populista, estilo populista, temática y negatividad. Las variables *selección* (v1) y *líder* (v2) se confeccionaron para poder identificar por qué red social se transmitía el mensaje, y qué candidato difundió el post. Teniendo en cuenta la clasificación propuesta por Engesser *et al.*, (2017) y Bucy *et al.*, (2020), los dos primeros ámbitos de estudio distinguen si el post presentaba elementos populistas según ocho variables dicotómicas centradas en analizar cinco rasgos discursivos y tres estilísticos presentes en los mensajes. A partir de un análisis multimodal de los post de ambas redes sociales, la parte discursiva comprobó si el contenido presentaba una *defensa del común* (v3), entendido éste como el pueblo, un constructo social o ente homogéneo (Alonso-Muñoz, 2018); si *criticaba a las élites* (v4), es decir, si el líder adoptaba un discurso centrado en desacreditar a un grupo de actores políticos, mediáticos o económicos con poder (Engesser *et al.*, 2017); si reivindicaba la *soberanía popular* (v5) con alegaciones que otorgaban al pueblo la voluntad de voto y libertad democrática; si pretendía *estigmatizar al diferente* (v6), esto es, a grupos considerados una amenaza para el pueblo, tales como inmigrantes o colectivos sociales (Engesser *et al.*, 2017) y, finalmente, si apelaba a *valores patrióticos y culturales* (v7).

En cuanto al estilo comunicativo, se distinguieron tres variables: la *emotividad* (v8), la *negatividad* (v9) y la *simplificación* (v10) (Ernst *et al.*, 2017; Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2018). Mediante un análisis igualmente multimodal y dicotómico, se codificó como discurso emotivo aquellas publicaciones cuyo contenido sostenía un lenguaje dramático y emocional (Oliver y Rahn, 2016). Se codificó un estilo negativo cuando la narrativa giraba en torno a un contexto de crisis económica, social y migratoria, en el que el candidato se presentaba como el verdadero representante de un cambio regenerador del sistema (Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2021). Finalmente, cualquier mensaje considerado trivial y banal para el debate político, o que pretendía ofrecer acciones rápidas y “cortoplacistas” (Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2018) para el bienestar público se consideraba simple.

El segundo ámbito, relativo a la temática de las publicaciones de *Instagram* y *Twitter*, sustenta su análisis en la metodología propuesta por Mazzoleni (2010), avalada por diversas investigaciones (Gamir-Ríos *et al.*, 2022a; Gamir-Ríos, 2020; Baviera *et al.*, 2019; Valera-Ordaz y López-García, 2014). La variable 11, *temática*, opera en torno a cuatro macrocategorías excluyentes, distinguiendo entre a) *political issues*, es decir, cuestiones ideológicas generales; b) *policy issues*, o asuntos de política sectorial; c) *campaign issues*, temas referidos a los acontecimientos acaecidos durante la campaña y d) *personal issues*, cuando la temática principal recae en cuestiones íntimas de los candidatos. El último ámbito contempló una única variable de respuesta simple, *ataque al rival* (v12). Adaptando la metodología previa de García-Beaudoux y D'Adamo (2013), se contempló en a) la no confección de un ataque; b) la construcción de un ataque simple centrado en señalar exclusivamente lo negativo del oponente, o c) la difusión de un post negativo compuesto, cuyo interés recae en criticar al rival y resaltar los aspectos positivos propios (García-Beaudoux y D'Adamo, 2013). Para evitar posibles discrepancias en la codificación de

los resultados, cualquier crítica, más allá de su nivel de injusticia, deshonor, relevancia o manipulación (Walter y Vlielgenhart, 2010), se codificaba como ataque al adversario político.

Tabla 2. Variables de estudio y test intercodificadores

Dimensión	Variable	Categorías (subcategorías)
<i>Discurso populista</i>	Defensa del común $\alpha= 0.9$	Ausente / Presente
	Crítica a las élites $\alpha= 1$	Ausente / Presente
	Reivindicación de la soberanía $\alpha= 1$	Ausente / Presente
	Estigmatización de la diferencia $\alpha= 1$	Ausente / Presente
	Apelación patriótica $\alpha= 0.942$	Ausente / Presente
<i>Estilo populista</i>	Emotividad $\alpha= 0.992$	Ausente / Negativa / Positiva
	Negatividad $\alpha= 0.885$	Ausente / Presente
	Simplificación $\alpha= 0.891$	Ausente / Presente
<i>Temática</i>	Tema $\alpha= 0.835$	Political issues
		Policy issues (Política internacional / Trabajo y 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 / Justicia, libertades públicas y calidad democrática / Identidad y modelo territorial / Covid-19)
		Campaign issues
		Personal issues
<i>Campaña negativa</i>	Ataque al rival $\alpha= 0.882$	Ausente / Simple / Compuesto

Fuente: elaboración propia

En la última fase, previa al estudio del corpus, los dos investigadores que firman el trabajo realizaron un test sobre las variables que conforman el discurso y estilo populista, los temas y la campaña negativa. Así, codificaron de manera independiente una muestra aleatoria de 50 publicaciones de *Instagram* y 70 de *Twitter*, obteniendo un Alpha de Krippendorff en todas las variables por encima de 0.8, lo que permite dar por válidos los resultados obtenidos (Gamir-Ríos *et al.*, 2022a).

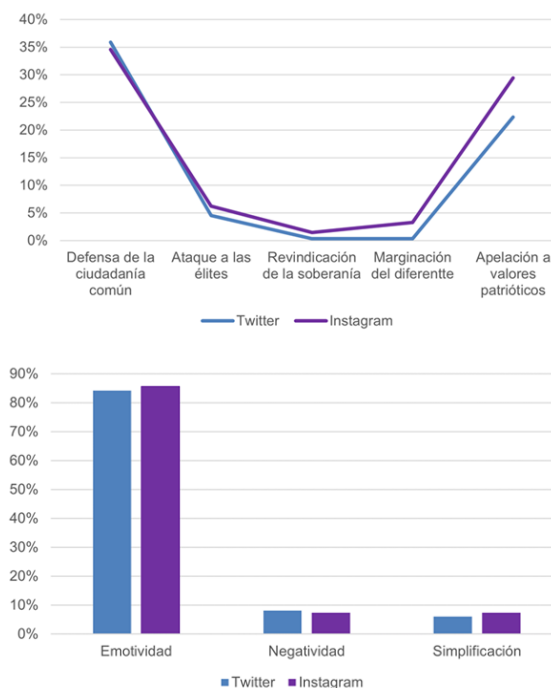
3. Resultados

La actividad digital de los candidatos presenta una evidente desigualdad en función de la red analizada. El cómputo global de tuits se sitúa en 599 y, en todos los casos, la frecuencia de publicación por candidato en *Twitter* es mayor que en *Instagram*, donde se alcanzan los 272 posts. Macarena Olona es quien menor actividad presenta en ambas plataformas; Juan Espadas publica contenido en *Instagram* con mayor asiduidad, y el resto de candidatos publicaron con una frecuencia similar.

3.1. Rasgos populistas presentes en los mensajes de los candidatos

La defensa de la ciudadanía común, la apelación a valores patrióticos y culturales y la entonación de un estilo emotivo son los rasgos populistas que se encuentran ampliamente representados en las cuentas de *Twitter* e *Instagram* de los candidatos. Centrándonos en la primera dimensión de estudio, de los 286 tuits que contienen un discurso populista, 35,9% apelan al pueblo, 4,5% critican a las élites y 22,4% aluden a la identidad nacional mediante valores patrióticos o culturales. En *Instagram*, los porcentajes apenas varían, pues el 34,6% de los posts se caracterizan por defender al común, el 6,3% por atacar a las élites y el 29,4% por apelar a la identidad nacional. La reivindicación de la soberanía popular y la marginación a colectivos diferentes presentan unos porcentajes anecdóticos tanto en *Twitter* como en *Instagram*.

Gráfica 1. Discurso y estilo populista en ambas redes sociales



Fuente: elaboración propia

En cuanto al estilo populista en *Twitter*, de los 513 tuits que presentan este rasgo, 84,1% se adhieren a la utilización de un lenguaje emotivo; 8,2% reflejan una situación de crisis social generalizada y 6% simplifican la realidad política. *Instagram* destaca por ser la plataforma que acumula el total de publicaciones que recogen al menos un rasgo estilístico. El 85,7% de mensajes contienen carga emotiva; un 7,4% son negativos y en un 7,4% se simplifican las actividades y propuestas políticas. Además de las similitudes que presentan, hasta ahora, ambas redes sociales la emotividad positiva predomina en *Twitter* (72,3%) y en *Instagram* (76,5%) por encima de la emotividad con una carga negativa (11,9% en *Twitter* y 9,2% en *Instagram*).

Centrados en el desglose porcentual por candidatos y ámbito discursivo, destaca la defensa del común como rasgo distintivo en ambas redes sociales. A excepción de Olona, líder que en *Twitter* (45,9%) e *Instagram* (63%) apela con mayor reiteración a los valores patrióticos y culturales que a la defensa del común, el resto mantiene al pueblo como eje central. El líder del PP utiliza con mayor frecuencia este recurso en *Twitter* (46,6%), y se posiciona, en *Instagram*, como segundo candidato que defiende al pueblo (41,5%), por detrás de Olona.

El ataque a las élites está presente exclusivamente en las líderes de Vox, Por Andalucía y Adelante Andalucía. De hecho, los porcentajes son similares en ambas redes sociales por parte de las tres candidatas. Así, si en *Twitter*, Olona critica a las élites en el 14,8% de sus publicaciones; Nieto en el 4,6% y Rodríguez en el 8,4%, en *Instagram*, Olona ataca al poderoso el 19,6% de los posts; Nieto el 4,1% y Rodríguez el 12,5%.

La reivindicación de la soberanía popular (v5) y la marginación al diferente (v6) se encuentran en las publicaciones de Olona. En *Twitter*, la candidata de Vox dedica 2 tuits a la construcción de una narrativa que sitúa a la soberanía popular como parte consustancial de la gente, y en otras 2 ocasiones recurre a la marginación de varios colectivos como planteamiento populista. En *Instagram*, sólo articula un alegato a la demanda de la soberanía popular en 3 ocasiones (6,5%), mientras que el ostracismo al diferente, personificado en forma de inmigrante, alcanza un porcentaje del 17,4% de los posts.

Todos los perfiles políticos analizados aprovechan la narrativa patriótica y cultural prácticamente de manera similar en las dos plataformas digitales. Como ejemplo de ello, Bonilla enfatiza en las cualidades identitarias y culturales del territorio andaluz en 38 tuits y 20 posts de *Instagram*; Espadas en 26 publicaciones de *Twitter* y 16 de *Instagram* de Espadas e Nieto y Rodríguez en 18 y 24 tuits respectivamente.

Prestando atención al estilo populista de las publicaciones, Bonilla y Olona dedican el 93,8% y 96,7% de los tuits, respectivamente, a la introducción de apelaciones emocionales dentro del mensaje que difunden. En *Instagram*, ambos políticos mantienen esta tendencia, pero el porcentaje es ligeramente inferior; un 90,6% Bonilla y un 95,7% Olona. La dimensión positiva de la emotividad supera a la negativa en ambos casos, y como marcan los datos,

136 publicaciones en *Twitter* y 48 en *Instagram* por parte de Bonilla, y 53 tuits y 40 posts difundidos por Olona, presentan elementos emotivos con un tono positivo.

Bonilla y Olona materializan en el entorno digital la simplificación como planteamiento comunicativo de campaña. En 11 ocasiones en *Twitter* (7,5%) y 2 en *Instagram* (3,8%), Bonilla alude a políticas rápidas que simplifican la realidad social. Por su parte, Olona plantea este estilo comunicativo en el 8,2% de los tuits y el 15,2% de los posts. Además, Bonilla nunca emplea la negatividad como forma de expresividad populista, mientras que Olona lo hace en 2 ocasiones en *Twitter* y 7 en *Instagram*. *Twitter*, sin embargo, ha sido la red social preferida para introducir marcos populistas negativos por parte de los tres políticos de la oposición. Así, en el 7,4% de los tuits que divulga Espadas; los 19,6% de Inmaculada Nieto y los 6,9% de Rodríguez, la negatividad está presente en los mensajes.

Espadas, Nieto y Rodríguez también acostumbran a mostrar a los usuarios de *Twitter* e *Instagram* contenidos altamente emotivos, pero a diferencia de Moreno y Olona, la emotividad con alegaciones negativas protagoniza una mayor cantidad de las publicaciones que difunden en el periodo investigado. La simplificación de la realidad política obtiene unos porcentajes anecdóticos en el caso de Espadas y Nieto tanto en *Twitter* como en *Instagram*, mientras que Teresa Rodríguez alude a políticas mágicas el 10,7% de las ocasiones en *Twitter* y el 10,4% en *Instagram*.

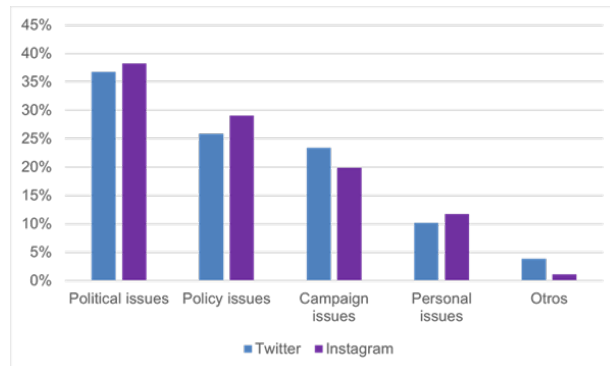
3.2. Agenda temática de los líderes durante la campaña

En términos generales, el análisis de la agenda digital de los candidatos (v11) demuestra la preponderancia de los asuntos relativos a cuestiones político-ideológicas tanto en *Twitter* (36,7%) como en *Instagram* (38,2%) durante toda la campaña. No obstante, estas cifras parecen indicar que no existe una macrocategoría temática que sobresalga por encima del resto en ninguna red social. Los temas sectoriales también ocupan un amplio porcentaje en ambas plataformas, superando el 25% de posts cuya temática presenta contenidos relacionados con el trabajo y el empleo (3,3% en *Twitter* y 1,5% en *Instagram*), la igualdad y la política social (3,8% en *Twitter* y 7,7% en *Instagram*) o la sanidad (4% en *Twitter* y 2,9% en *Instagram*). Temas como la seguridad ciudadana (0,3% en *Twitter* y 0% en *Instagram*) o la justicia y la calidad democrática (0,5% en *Twitter* y 0,7% en *Instagram*) apenas obtienen representación en los porcentajes recabados. Incluso dentro de los *policy issues* ningún candidato empleó una narrativa directa sobre la crisis provocada por el Covid-19.

Si los asuntos ideológicos y sectoriales encuentran un espacio de difusión mayor en *Instagram* que en *Twitter*, como demuestra la gráfica 2, también revelan que las prácticas políticas llevadas a cabo durante la campaña aparecen con mayor frecuencia en la red de *microblogging*. Los candidatos difunden en el 23,4% de las publicaciones de *Twitter* los eventos y actos a los que acuden durante el transcurso de los días previos al plebiscito, mientras que en *Instagram* el porcentaje no logra alcanzar el 20%. Por

supuesto, las similitudes porcentuales encontradas en ambas redes también se ajustan a las publicaciones de los candidatos que centran sus esfuerzos en mostrar su vida privada. De esta forma, exclusivamente el 10,2% de las publicaciones de *Twitter* y el 11,8% de los posts de *Instagram* dedican espacio a la vida personal del propio líder.

Gráfica 2. Distribución porcentual de los temas recabados por cada red social



Fuente: elaboración propia

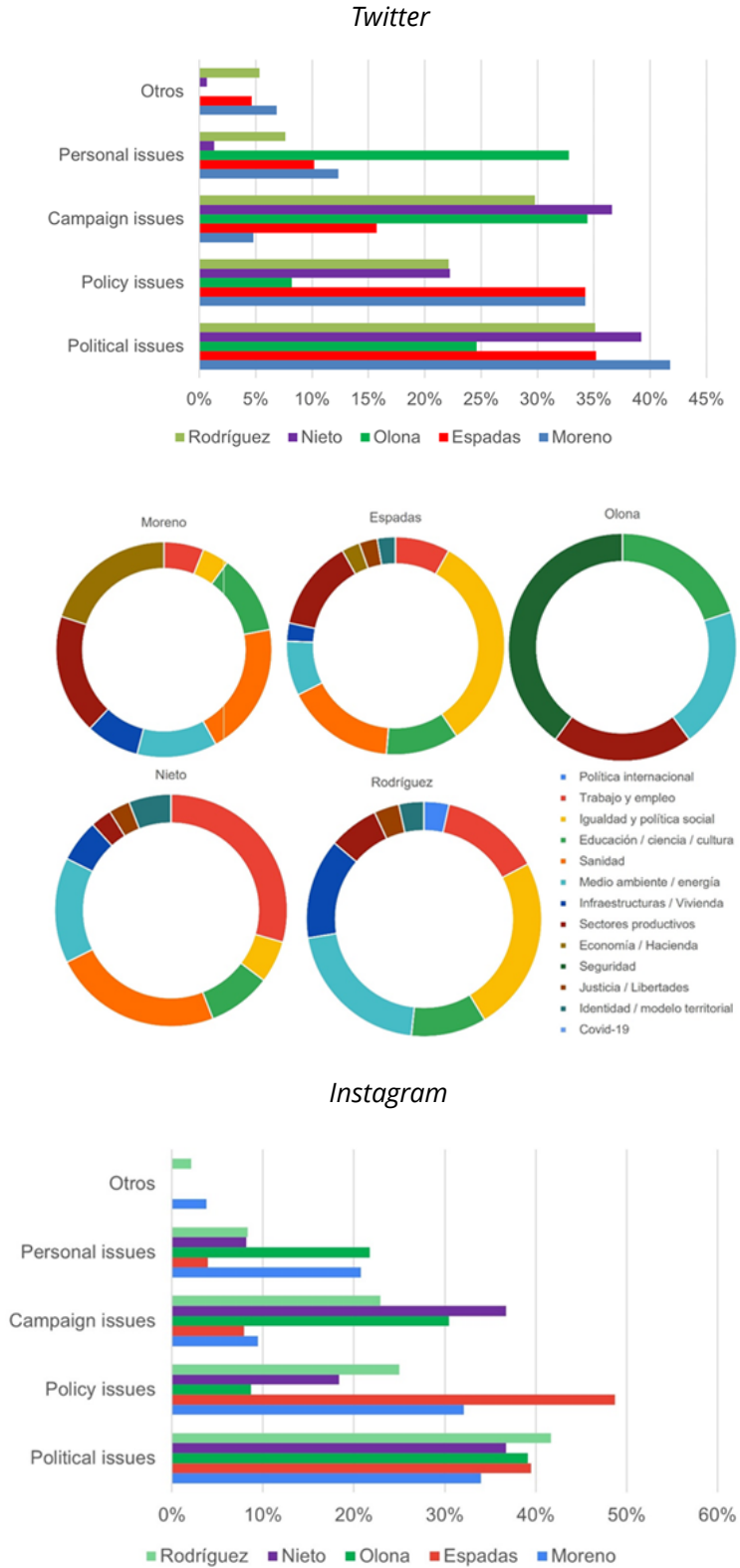
El uso común y generalizado de temas ideológicos y sectoriales en *Twitter* e *Instagram* se ve reflejado en el estudio de los porcentajes desglosados por candidatos. Bonilla es el líder que más utiliza *Twitter* como altavoz ideológico y sectorial, mientras que *Instagram* lo instrumentaliza como red social persuasiva por la que difundir aspectos personales y de campaña. Si Bonilla sube en *Twitter* un total de 41,8% publicaciones sobre *political issues*, en *Instagram*, de 53 posts solo en 18 (34%) hay una temática ideológica. De igual manera la cuenta de *Twitter* (34,2%) del candidato se caracteriza por presentar mayor variedad de propuestas sectoriales que la de *Instagram* (32,1%).

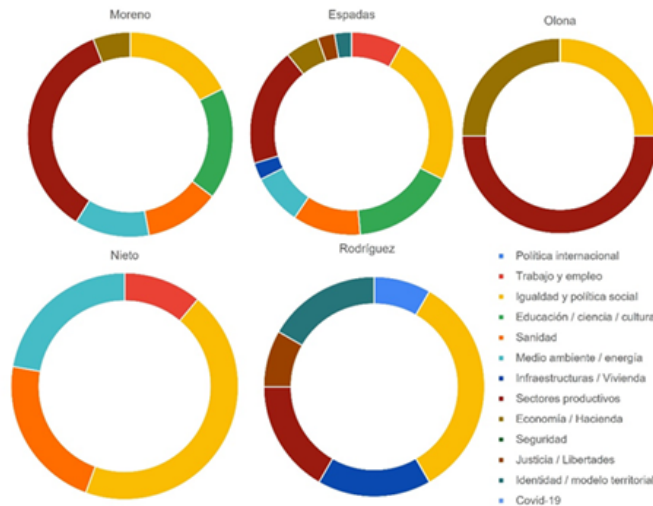
Bonilla brinda a los usuarios de *Instagram* (20,8%) con más mensajes personales sobre su vida privada que a los de *Twitter* (12,3%), y es el político que menos aspectos relacionados con el devenir de la campaña ha mostrado en esta última red social (4,8%), así como el segundo que menos post difunde sobre este aspecto en *Instagram* (9,4%), por detrás de Espadas. Por su parte, Espadas aporta mayor peso a los *campaign issues* (15,7%) y los *personal issues* (10,2%) en su cuenta de *Twitter*, y como demuestra la gráfica 2, tiende a introducir en los post de *Instagram* las propuestas sectoriales de su programa (48,7%) en casi la mitad de las ocasiones, en especial los aspectos relativos a la igualdad y la política social. Por supuesto, también difunde aspectos ideológicos partidistas, como indica el porcentaje que roza el 40% de la categoría de los *political*.

En el caso de Olona, la agenda digital que presenta es sustancialmente diferente de la del resto de los candidatos. En su cuenta de *Twitter* obtienen un mayor peso los temas que pretenden hacer una llamada a la participación en campaña (34,4%) que los *policy issues* (8,2%) o las cuestiones ideológicas y enfrentamientos partidistas generales (24,6%). En *Instagram* la estrategia comunicativa planteada por la líder verde apenas varía. La principal discrepancia se manifiesta en las cuestiones personales, que reducen su porcentaje del 32,8% que presenta en *Twitter* al 21,7% recabado en *Instagram*. Llama especialmente la atención que, pese al papel fundamental que siguen teniendo los temas de campaña (30,4%) en *Instagram*, destaque el uso mayoritario de los *political issues* (39,1%).

De esta forma, Olona mantiene en *Twitter* un mayor carácter persuasivo y personal que en *Instagram*, red por la que pretende introducir mensajes con una narrativa más hostil.

Gráfica 3. Distribución temática de los candidatos según la red social analizada





Fuente: elaboración propia

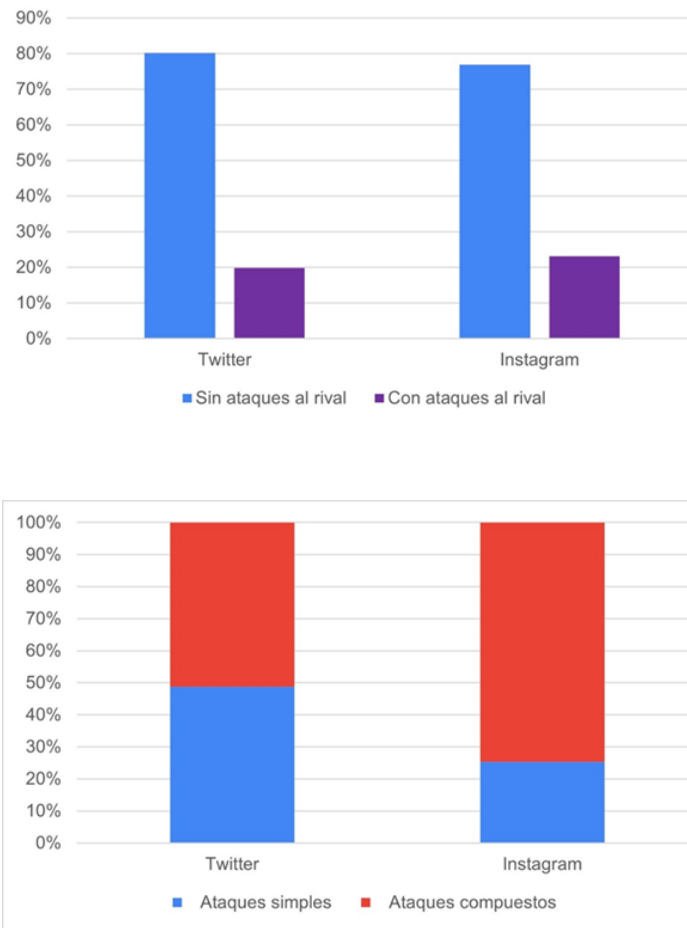
Nieto es la candidata que más mensajes publica sobre los acontecimientos acaecidos durante la campaña tanto en *Twitter* (36,6%) como en *Instagram* (36,7%). La líder es, a su vez, quien menos aspectos personales introduce en *Twitter* (1,3%), y la segunda en *Instagram* (8,2%). Si bien es cierto que el número de publicaciones sobre las propuestas sectoriales resulta anecdótico en *Instagram* -solo 9 publicaciones de las 49 que existen-, en *Twitter* incrementa notablemente esta cifra hasta llegar al 22,2% sobre el total. Además, ambas redes sociales han funcionado como un difusor de mensajes ideológicos por parte de Nieto, como demuestran las 60 publicaciones en *Twitter* (39,2%) y 18 en *Instagram* (36,7%).

Finalmente, Rodríguez se centra en los *political issues* y los *campaign issues* en ambas cuentas. Difunde, como ocurre con Nieto, escasos mensajes en los que pretende mostrar su faceta más personal tanto en *Twitter* (7,6%) como en *Instagram* (8,3%). Asimismo, la igualdad y la política social están muy presentes, en el 5,3% en *Twitter* y 8,3% en *Instagram*, acerca de los derechos y libertades de colectivos de mujeres y grupos desfavorecidos.

3.3. Campaña negativa y redes sociales

Centrados en la negatividad, se observa que no hay mucha crítica hacia el rival político en ninguna red social. En *Twitter*, el 19,9% de los contenidos tienen mensajes negativos contra algún oponente, y cuando esto sucede, en 58 ocasiones presenta un ataque simple y en 61 compuesto. En *Instagram* hay más ataques, teniendo en cuenta que la actividad ha sido menor. De los 63 ataques (23,2%) 16 critican al oponente sin resaltar las virtudes políticas del candidato que entona el ataque, mientras que una cifra mayor, 47, combina las críticas con el contraste de aspectos positivos propios del atacante.

Gráfica 4. Distribución porcentual de las críticas de *Twitter* y *Instagram*



Fuente: elaboración propia

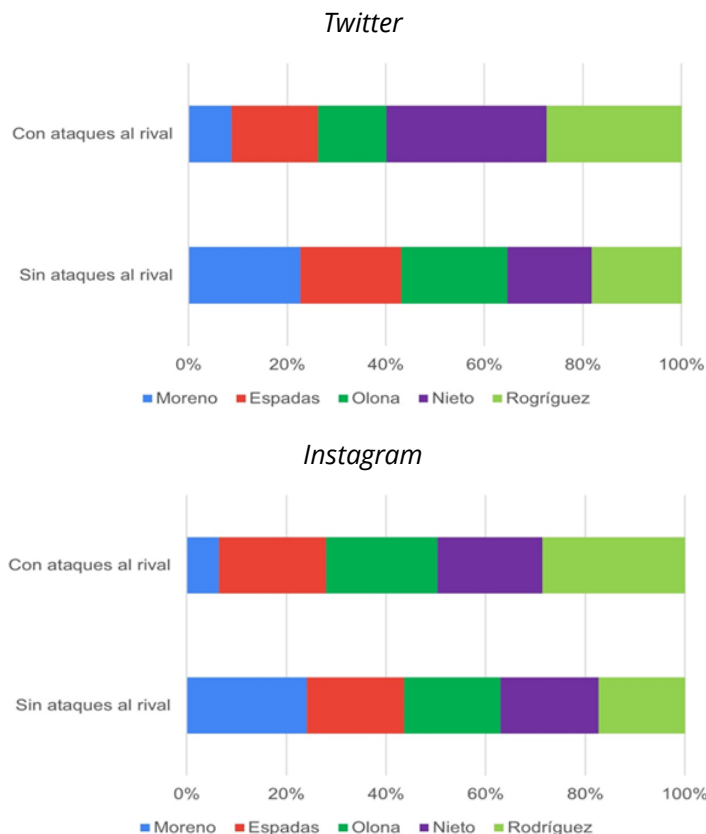
Por candidatos, el comportamiento de los ataques sugiere variaciones en todos los casos según red social. En el caso de Bonilla en *Twitter* emite pocos mensajes criticando al contrario (8,2%), siendo el candidato que menos ataca.

Hay más ataques en *Instagram* por parte de Espadas, Olona y Rodríguez. El porcentaje de ocasiones que Espadas arremete en contra de sus adversarios en *Instagram* es del 25%, mientras que en *Twitter* es del 16,7%. En cuanto a las críticas, no hay casi variaciones según la red social; si en *Twitter* las críticas simples constituyen un 5,6% y los compuestos un 11,1%, en *Instagram* reprocha de manera exclusiva al rival en el 3,9% de las ocasiones, y en el 21,2% lo hace con el interés de subrayar la parte positiva de sus actos políticos.

Por el contrario, Olona entona una mayor negatividad simple en los posts de *Twitter* (8,2%) que en los de *Instagram* (4,3%), y sus reproches hacia los adversarios adquieren un cariz compuesto mayor (21,7%) en esta última red social. En el caso de Rodríguez, los datos la consolidan como la candidata que mayor uso de críticas lleva a cabo en *Instagram* (33,3%), y la segunda en *Twitter* (26%) justo por detrás de Nieto (30,7%). La conducta negativa que guía a Rodríguez no permite establecer un patrón común de ambas redes, pues en *Twitter*

el porcentaje de ataques simples (15,3%) supera al de compuestos (10,7%), mientras que en *Instagram* las críticas compuestas (22,9%) exceden a las simples (10,4%).

Gráfica 5. Distribución por candidato de los ataques en *Twitter* e *Instagram*



Fuente: elaboración propia

Finalmente, las 47 publicaciones (30,7%) de Nieto que sustentan un ataque en *Twitter* la sitúan como la candidata que pronuncia el discurso más negativo en esta red social. En *Instagram*, el porcentaje apenas varía (24,5%), pero aleja su estrategia comunicativa de la negatividad, siendo la política que, por detrás de Bonilla, menos crítica. En ambas redes sociales, Nieto se caracteriza por hacer un uso ímprobo de ataques que, además de rebatir al rival, contienen marcos panegíricos en virtud de su persona o partido. Sin embargo, la mayor discrepancia entre los ataques simples (8,2%) y compuestos (16,3%) es en *Instagram*, pues en *Twitter* las dos cifras giran en torno al 15%.

4. Discusión y conclusiones

Tanto *Twitter* como *Instagram* se configuran como plataformas digitales centrales en la planificación comunicativa de la campaña por parte de los candidatos andaluces. No obstante, *Twitter* sigue siendo la preferida a la hora de transmitir información política a los usuarios.

Centrado en el nivel de populismo que presentan sendas redes sociales (PI1), se demuestra la similitud existente en la utilización de una narrativa centrada en defender al pueblo y mostrar rasgos culturales andaluces. La marginación al diferente se emplea como recurso discursivo con más frecuencia en *Instagram* que en *Twitter*. La utilización de un estilo emotivo se produce de manera similar en ambas plataformas (Engesser *et al.*, 2017; Ernst *et al.*, 2017). Al no existir literatura previa sobre el estilo populista en diversas plataformas digitales, esta investigación sitúa *Instagram* como la plataforma más proclive para introducir los aspectos emotivos, negativos y simples del populismo en estas elecciones autonómicas.

Segregando por candidatos, se distingue la existencia de tres de los cuatro tipos de populismo formulados por Jagers y Walgrave (2007). Los líderes de los partidos tradicionales, PP y PSOE, presentan un “populismo vacío” (Jagers y Walgrave, 2007) en el que la defensa del pueblo andaluz se convierte en la punta de lanza de su retórica populista. Por su parte, Olona encabeza una “batalla cultural” (Franzé y Fernández-Vázquez, 2022, p. 79) empleando un “populismo completo” que apela al orgullo nacional, critica a las élites y sobre todo, trata de marginar a colectivos de inmigrantes que interfieren en el bienestar del pueblo, lo que ayuda a distinguir un discurso público ya polarizado por la diferenciación de un “nosotros” y un “ellos”. Finalmente, Rodríguez y Nieto, a la vez que aluden al pueblo en un porcentaje amplio de sus mensajes, también demuestran su intención de criticar en reiteradas ocasiones a las élites económicas, lo que Jagers y Walgrave (2007) consideran “populismo anti-elitista”.

Como señalan Diez-García *et al.*, (2023), que cada candidato presente una forma particular de configurar su agenda temática, impide identificar patrones comportamentales en los marcos discursivos que difunden en el periodo de campaña. Sin embargo, prestando atención a los datos de manera agregada, sí se detecta una lógica dispar según la red social que se analice (PI2). Como han demostrado investigaciones realizadas hasta la fecha (Gamir-Ríos *et al.*, 2022a; Diez-García *et al.*, 2023), *Twitter* se consolida como la plataforma digital por la que hacer un llamamiento al voto y a la movilización. Se observa un porcentaje relativamente amplio de temas sectoriales como el trabajo, la política social o la sanidad, pero la mayoría lo son sobre la campaña lo que la refuerza como megáfono electoral. Además, el COVID-19 no ha estado presente en ninguna publicación a lo largo de la campaña.

En el caso de *Instagram*, si bien las cuestiones personales obtienen un porcentaje ligeramente superior que en *Twitter*, la mayor discrepancia porcentual se refleja en los temas sectoriales. Probablemente, el dinamismo visual de la plataforma, su ilimitada cantidad de caracteres y la posibilidad de publicar videos y fotografías a la vez sean algunos de los factores que hayan llevado a los líderes andaluces a mostrar en reiteradas ocasiones los temas que se identifican con la categoría *policy issues*. Pese a ello, la intención de movilizar al electorado y llamar al voto sigue presente en la agenda de *Instagram* de los candidatos (Gamir-Ríos *et al.*, 2022a).

Respecto a la campaña negativa, es significativo que en *Instagram* el ataque al rival obtenga una frecuencia mayor que en *Twitter* (PI3). Los investigadores de campañas negativas posicionan a *Twitter* como la plataforma digital donde la difusión de contenidos políticos negativos prolifera con mayor facilidad (Herrero *et al.*, 2022). Este argumento parece razonable ya que los candidatos han presentado más aspectos cercanos al devenir de la campaña que llevan implícitos una retórica más emotiva (Herrero *et al.*, 2022) y, por tanto, propensa a la introducción de críticas al rival. La diferencia en los ataques en *Instagram* y *Twitter* no es abultada. Además, en ningún caso la negatividad supera el 25 % lo que permite hablar del uso de las redes como altavoz propositivo.

Moreno Bonilla, como presidente, apenas ataca a sus oponentes en ninguna red social. De acuerdo con Marcos-García *et al.*, (2021), se ratifica que los candidatos que se encuentran en la oposición ejercen con más fuerza el ataque. Llama la atención que Olona, líder que se inscribe como principal precursora de un discurso populista sea quien menos ataca durante la campaña. Una posible explicación a esta conclusión es que su posición de apoyo al Gobierno en la anterior legislatura haya condicionado el uso de su negatividad en ambas redes (Nai y Sciarini, 2018).

Por supuesto, el artículo presenta una serie de limitaciones que deben ser resueltas en futuras investigaciones. En primer lugar, con la recopilación de las *stories* que ofrecen los líderes en *Instagram* se podrían obtener unos resultados que desarrollarían sustancialmente los datos presentados en este trabajo.

También resultaría interesante poder comparar todavía en mayor profundidad los resultados obtenidos mediante un análisis estadístico posterior que pusiera en relación estos resultados en perspectiva a lo largo de los años en las distintas redes sociales o que fuera capaz de analizar la campaña en otras redes sociales como *Telegram* o *Tik Tok*.

Contribución de autores

David Lava Santos: Conceptualización, Metodología, Investigación, Gestión de datos, Redacción-borrador original y edición. **Miguel Ibáñez Cuquerella:** Supervisión, Recursos, Metodología, Análisis de datos, Validación, Visualización, Redacción-revisión y edición. Todos los autores han leído y están de acuerdo con la versión publicada del manuscrito. Los autores declaran no tener conflicto de interés-

Financiación

El trabajo se ha realizado en el marco del proyecto “Desconcierto informativo: Calidad precarizada, sobre(des)información y polarización” (CIAICO 2021/125, Generalitat Valenciana).

Referencias

- Alonso-Muñoz, Laura. (2018). «El discurso populista en Twitter. Un análisis comparado del estilo comunicativo de los actores políticos populistas de España, Italia, Francia y Reino Unido». Castellón: Universidad Jaume I. Tesis doctoral. <http://hdl.handle.net/10803/663152>
- Alonso-Muñoz, Laura; & Casero-Ripollés, Andreu. (2021). ¿Buscando al culpable? La estrategia discursiva en Twitter de los actores políticos populistas europeos en tiempos de crisis. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 26, 29-45. <https://doi.org/10.6035/clr.5827>
- Alonso-Muñoz, Laura; & Casero-Ripollés, Andreu. (2018). Comunicación de los líderes populistas europeos en Twitter: construcción de la agenda y efecto “más es menos”. *Profesional de la Información*, 27(6), 1193-1202. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.03>
- Baviera, Tomás; Calvo, Dafne; & Llorca-Abad, Germán. (2019). Mediatization 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>
- Bucy, Erik; Foley, Jordan; Lukito, Josephine; Doroshenko, Larissa; Shah, Dhavan; Pevehouse, Jon y Wells, Chris (2020). «Performing populism: Trump’s transgressive debate style and the dynamics of Twitter response». *New Media & Society*, 22(4), 634-658. <https://doi.org/10.1177/1461444819893984>
- Ceron, Andrea; & d’Adda, Giovanna. (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/10.1177/1461444815571915>
- Chadwick, Andrew. (2013). *The hybrid media system; Politics and power*. Oxford University Press.
- Diez-Gracia, Alba; García, S. Pilar; y Román, M. Javier. (2023). Polarización y discurso emocional de la agenda política en Twitter: desintermediación y engagement en campaña electoral. *Icono 14*, 21(1), 8. <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1922>
- Engesser, Sven; Ernst, Nicole, Esser, Frank y Büchel, Florin. (2017). Populism and social media: How politicians spread a fragmented ideology. *Information, Communication & Society*, 20(8), 1.109-1.126. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1207697>
- Ernst, Nicole, Engesser, Sven, Büchel, Florin, Blassnig, Sina, y Esser, Frank. (2017). Extreme parties and populism: an analysis of Facebook and Twitter across six countries. *Information, Communication & Society*, 20(9): 1.347-1.364. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1329333>
- Fernández García, Ana Belén; & Valencia Sáiz, Ángel. (2022). El género en la derecha radical populista del sur de Europa.
- Franzé, Javier; & Fernández-Vázquez, Guillermo. (2022). El postfascismo de Vox: un populismo atenuado e invertido. *Revista Digital de Ideas Políticas*, 16, 57-92. <https://digitum.um.es/digitum/handle/10201/123123>
- Gamir-Ríos, José (2020). La transmisión digital de las agendas políticas en las Elecciones Locales de 2015 de la ciudad de Valencia. *Revista de Comunicación Política*, 2, 55-79. <https://doi.org/10.29105/rcp2-3>
- Gamir-Ríos, José; Pop, A. Ioana; López-García, Guillermo; Llorca-Abad, Germán; & Fenoll, Vicente. (2022). Unidireccionalidad, promoción partidista y polarización. Actividad en Twitter de los candidatos a la presidencia del Gobierno de 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. & Lava-Santos, D. (2022b). De la localización a la movilización. Evolución del uso electoral de Instagram en España de 2015 a 2019. *Revista de comunicación*, 21(1), 159-179. <https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A8>
- García Beaudoux, Virginia; & D'adamo, Orlando. (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, <https://ssrn.com/abstract=2443123>
- Gerbaudo, Paolo. (2023). *O grande recuo: A política pós-populismo e pós-pandemia*. Todavía.
- González-Castro, Jacob. (2023). La comunicación del miedo en la política de Vox. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 21(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1912>
- Herrero, Jacobo I.; Sanz, Itziar R.; Prieto, Pablo B.; & Jiménez, Virginia M. (2022). La estrategia del odio: polarización y enfrentamiento partidista en Twitter durante las elecciones a la Asamblea de Madrid de 2021. *Prisma Social: revista de investigación social*, (39), 183-212. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8665236.pdf>
- Igartua Perosanz, Juan José. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*.
- Jagers, Jan; & Walgrave, Stefaan. (2007). Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium. *European journal of political research*, 46(3), 319-345. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2006.00690.x>
- Krippendorff, Klaus. (1990). *Metodología del análisis de contenido*. Teoría y Práctica. Barcelona: Paidós.
- Laclau, Ernest (2005). *La razón populista*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- López García, Guillermo; Gamir Ríos, José V.; García Ull, Francisco, J.; Llorca Abad, Germán; Cano Orón, Lorena; & González Esteban, José Luis. (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://dx.doi.org/10.18042/cepc/rep.170.07>
- Marcos-García, Silvia; Alonso-Muñoz, Laura; & Casero-Ripollés, Andreu. (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>
- Marín-Albadejo, Juan Antonio. (2022). La polarización discursiva como estrategia de comunicación en las cuentas de líderes y partidos políticos en Twitter. En Arroyas Langa, E.; Pérez-Díaz, P. L.; Pérez-Escolar, Marta (eds.), *El debate público en la red: polarización, consenso y discurso de odio*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-17600-63-1
- Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. Alianza Editorial.
- Mouffe, Chantal (2019). *Por un populismo de izquierda*. Londres: Siglo XXI.
- Mudde, Cas. (2004). The populist zeitgeist. *Government and opposition*, 39(4), 541-563. <https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x>
- Nai, Alessandro; & Sciarini, Pascal. (2018). Why "going negative?" Strategic and situational determinants of personal attacks in Swiss direct democratic votes. *Journal of Political Marketing*, 17(4), 382-417. <https://doi.org/10.1080/15377857.2015.1058310>
- Oliver, J. Eric; y Rahn, Wendy M. (2016). Rise of the Trumpenvolk: Populism in the 2016 Election. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 667 (1), 189-206. <https://doi.org/10.1177/0002716216662639>
- Pérez-Escolar, Marta; Alcaide-Pulido, Purificación; y Tapia-Frade, Alejandro. (2023). La transparencia en las elecciones andaluzas de 2022. Análisis y valoración de las páginas web de los partidos

- políticos en campaña electoral. *Doxa Comunicación*, 37. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n37a1865>
- Ruiz-Collantes, Xavier. (2023), ¿Qué características tiene el discurso populista? Populismos, anti-populismos y conflictos de legitimidad democrático. En Capdevila Gómez, A., Casero Ripollés, A., Cozzo, E., Gayo Avello, D., Gerbaudo, P., Guerrero Solé, F., ... & Virós Martín, C. (2023). *Populismo de extrema derecha y redes sociales:¿ el futuro de la democracia en juego?* Universitat Pompeu Fabra, Departament de Comunicació. <http://hdl.handle.net/10230/56450>
- Sánchez-Aranda. (2005). Análisis de contenido cuantitativo de medio. En Berganza-Conde, M. R & Ruiz-San Román, J. A. (Eds.), *Investigar en Comunicación* (pp. 207-227). McGraw Hill.
- Soler, Diana; Alonso-Muñoz, Laura; & Casero-Ripollés, Andreu. (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. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8665240.pdf>
- Tarullo, Raquel; & Gamir-Ríos, José. (2022). Asustar para desestabilizar: desinformación sobre la COVID-19 en Argentina y España. *Cuadernos. info*, (52), 47-68. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.52.42915>
- Taggart, Paul. (2004). Populism and representative politics in contemporary Europe. *Journal of political ideologies*, 9(3), 269-288. <https://doi.org/10.1080/1356931042000263528>
- Tirado-García, Alejandra. (2023). The Negative Campaign on Telegram: The Political Use of Criticism during the 2021 Community of Madrid Elections. *Social Sciences*, 12(2), 93. <https://doi.org/10.3390/socsci12020093>
- Turnbull-Dugarte, S. J. (2019). Explaining the end of Spanish exceptionalism and electoral support for Vox. *Research & Politics*, 6(2), <https://doi.org/10.1177/2053168019851680>
- Valera Ordaz, Lidia; & López García, Guillermo. (2014). Agenda and frames in the websites of the People's Party (PP) and the Spanish Socialist Workers' Party (PSOE) in the 2011 cyber campaign. *Revista latina de comunicación social*, (69), 41-66. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2014-999en>
- Valli, Chiara; & Nai, Alessandro. (2022). Attack politics from Albania to Zimbabwe: A large-scale comparative study on the drivers of negative campaigning. *International Political Science Review*, 43(5), 680-696. <https://doi.org/10.1177/0192512120946410>
- Waisbord, Silvio. (2020). ¿Es válido atribuir la polarización política a la comunicación digital? Sobre burbujas, plataformas y polarización afectiva. *Revista saap*, 14(2), 248-279. <http://dx.doi.org/10.46468/rsaap.14.2.a1>
- Walter, Annemarie; & Vliegthart, Rens. (2010). Negative campaigning across different communication channels: Different ball games?. *The international journal of press/politics*, 15(4), 441-461. <https://doi.org/10.1177/1940161210374122>