

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de
Elche

Doble Grado CAU Periodismo

Trabajo Fin de Grado

Curso Académico 2023-2024



La cobertura mediática en las campañas electorales de
España: el caso de las elecciones gallegas 2024

Media coverage in Spanish electoral campaigns: the case
of the 2024 Galician elections

Alumno/a: Elena Pérez García de la Torre

Tutor/a: Victoria Rodríguez Blanco



ÍNDICE

Resumen	4
Palabras clave.....	4
Abstract	4
Keywords	4
1. Introducción	5
2. Metodología	6
3. Análisis de la cobertura mediática en televisión, prensa escrita, radio y medios digitales ...	7
3.1. Estrategias en televisión	8
3.2. Estrategias en prensa escrita y digitales	9
3.3. Estrategias en radio	12
3.4. Estrategias en redes sociales	14
4. Análisis de la cobertura mediática en televisión, prensa escrita, radio y redes sociales en las elecciones gallegas de 2024	17
4.1. Estrategias en televisión	18
4.2. Estrategias en prensa escrita y digitales	20
4.3. Estrategias en radio	24
4.4. Estrategias en redes sociales	27
5. Resultados	30
6. Bibliografía	33

Resumen

Los medios de comunicación son la herramienta fundamental que poseen los partidos políticos para expresar y compartir sus campañas, ideales, propuestas, entre otras. El nacimiento de internet, y con ello la proliferación de las redes sociales, ha permitido que los electores participen de una manera más activa en la política, como expresarse, opinar, e incluso debatir con otros a través de estas. Este estudio analiza las estrategias de los distintos partidos políticos y sus candidatos a través de la televisión, la radio, la prensa escrita y las redes sociales, para comprobar la capacidad de influencia de estos medios en la opinión pública de las elecciones gallegas del 18 de febrero de 2024.

Palabras clave

Medios de comunicación, prensa escrita, televisión, radio, redes sociales, elecciones gallegas 2024.

Abstract

The media is the fundamental tool that political parties possess to express and share their campaigns, ideals, proposals, among others. The advent of the internet, and consequently the proliferation of social media, has allowed voters to participate more actively in politics, expressing themselves, expressing opinions, and even debating with others through these platforms. This study analyzes the strategies of different political parties and their candidates through television, radio, print media, and social networks, to ascertain the influence capacity of these media on public opinion in the Galician elections of February 18, 2024.

Keywords

Media, print media, television, radio, social networks, Galician elections 2024.

1. Introducción

Los medios de comunicación son los pilares fundamentales que sostienen las campañas electorales en cualquier proceso electoral. Los medios son la principal fuente de información sobre la política y el principal canal de comunicación entre los actores políticos y los ciudadanos (Strömbäck, 2008). Son los principales generadores de información que tienen una influencia directa en la opinión pública, ya sea por televisión, prensa escrita, radio o redes sociales. Como comenta Lara Parra en su artículo de ‘El papel del periodista en la información política electoral y uso de Twitter en la difusión de contenidos’ para la revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación en 2016, en España el 82% de los internautas (alrededor de 14 millones) son usuarios de las redes sociales, de los cuales usan un promedio de 3 redes sociales por persona, pero también son los medios digitales los que llegan a un 92% de los usuarios de internet que consumen noticias según el estudio realizado por Reuters Institute Digital News Report 2014, en colaboración con la Universidad de Navarra. De ahí que surja preocupación por el tratamiento de dicha información, como la intoxicación o los bulos entre otras cosas.

Los medios de comunicación y en consecuencia los periodistas son la piedra angular de toda democracia, tanto en la información como la calidad de esta ya que como especifica Lara Parra, “los usuarios españoles conceden más importancia a la firma del periodista que a la marca de la publicación a la hora de otorgarles credibilidad, considerando ‘muy importante’ para el 60% de estos la firma del autor y un 55% la marca o cabecera del medio”, por ello el periodista es el principal responsable pero también las nuevas tecnologías, las redes sociales o los medios digitalizados que entre todos ellos han reestructurado las estrategias de comunicación de los partidos políticos que marcan casi a diario la agenda mediática y periodística.

La digitalización de los medios y la gran intrusión de las redes sociales condicionan el periodismo. Toda forma de democracia requiere medios de comunicación política, tales como reuniones cara a cara, periódicos, radios, televisiones para informar a los ciudadanos, respaldar a los gobiernos al dar explicaciones y facilitar la discusión pública. Sólo difieren en su alcance y capacidad de emisión (Loader, B. D. Y Mercea, D. 2012).

Las campañas electorales representan uno de los objetos de estudio por excelencia en el campo de la comunicación política (Luengo, 2008). Por ello la importancia de analizar las estrategias de comunicación de los partidos políticos y la cobertura mediática en televisión, prensa escrita, radio y medios digitales, también en los actos de las campañas electorales y la influencia directa de los medios en los votos.

La importancia de este estudio reside en demostrar la gran relevancia del papel de los medios de comunicación en las elecciones generales, en específico las de Galicia el 18 de febrero de 2024, y la influencia que tienen en la opinión pública, todo ello desarrollado a través de varios apartados dedicados a cada uno de los tipos de medios de comunicación existentes.

2. Metodología

El presente TFG ha estudiado la cobertura mediática de las elecciones gallegas 2024. Para la documentación sobre la cobertura mediática de manera general, se ha leído la literatura especializada más relevante y relacionada con el tema. Ya sean artículos o manuales. Por otro lado, para estudiar la cobertura de los diferentes medios sobre las elecciones gallegas 2024, se hizo un seguimiento de las diferentes cadenas televisivas, emisoras de radio, diarios y redes sociales, durante la semana previa a las elecciones. Durante esta semana, se hizo una base de datos en la que se analizaban los siguientes medios: CRTVG (Canal de televisión gallega), RTVE, Antena 3, Telecinco, Radio Ser Coruña, Radio Ser Vigo, Onda Cero, COPE, Galiciapress, Faro de Vigo, La voz de Galicia, el Periódico, El País, La Vanguardia, El Mundo y las cuentas de Twitter tanto de los candidatos como las de sus partidos políticos (PP, PSOE, BNG, Sumar, Podemos). Estos medios han sido consultados y analizados tres veces al día; una a primera hora de la mañana, otra a medio día y la tercera por la noche; desde el lunes 12 de febrero hasta el 16 de febrero, teniendo en cuenta que el 17 era la jornada de reflexión.

A partir de este pequeño estudio, se han podido extraer algunas conclusiones. Según este, se puede afirmar la existencia de una relación entre la mayoría absoluta del PP en dichas elecciones con su cobertura en los medios, ya que este ha sido el partido político que más protagonismo alcanzado en ellos. Todo ello, con la dificultad de discernir entre estrategias de las campañas electorales propias de los partidos y las de los medios de comunicación.

Sin embargo, cabe destacar que este es un estudio pequeño, del cual se han extraído unas conclusiones que no pueden afirmar los hechos de manera general pero sí ayudar o servir a extraer conclusiones de próximas investigaciones o estudios futuros.

3. Análisis de la cobertura mediática en televisión, prensa escrita, radio y medios digitales

Toda política debe transformarse en un hecho comunicable. Siempre que haya política habrá, al menos potencialmente, comunicación. Éste es el cambio más notorio y conceptual que creemos remarcable, que es la comprensión del objeto político como un hecho de dimensiones comunicacionales siempre presentes (Crespo, Garrido y Carletta, 2021).

Los medios de comunicación constituyen una poderosa herramienta para originar, promover y desarrollar procesos de liderazgo político o para entorpecerlos. “Suele darse una tensión constante entre los temas que los equipos de campaña intentan imponer y los que los medios de comunicación reflejan, que suelen ser temas que dividen a los candidatos, que provocan conflicto y que pueden ser definidos en términos simples” (Charron, 1998). Los medios permiten a los partidos políticos presentar coherencia. Pero en una presentación constante de partidos políticos y de sus propuestas es necesario diferenciarte, aunque la comunicación sea exitosa, se debe producir un mínimo de variabilidad que asegure cierta novedad en cada pieza comunicativa. Suena interesante poder concebir que difícilmente un grupo o partido político disponga de un momento que pueda ser más intenso y/u oportuno para la difusión e instalación de su proyecto de gobierno (Crespo, Garrido y Carletta, 2021).

Las campañas deben cumplir la función de movilizar al electorado, no sólo en el sentido de que éste acuda a las urnas el día fijado para la votación, sino también y quizá tan importante, de estimular su interés y su participación en el debate que acontece sobre los asuntos públicos, de reforzar su compromiso cívico con la democracia (Crespo, Garrido y Carletta, 2021). De la misma manera ocurre con los debates que, en sí mismos, son instrumentos que exigen una completa estrategia para que sus efectos tengan consecuencias político-electorales para los ciudadanos, para los medios de comunicación o para los propios actores políticos. “Un debate es el más visible y público test de aspirantes político-electorales (Norton y Goethals, 2004).

La función de persuasión que cumplen las campañas ha adquirido una importancia central en los diseños de los partidos políticos, con un incremento creciente -y a veces desmedido e incontrolado- del presupuesto que destinan los políticos a la gestión de la información, la publicidad y la investigación. Un ejemplo del buen e indicado uso de estas herramientas es Obama y su campaña en internet, ya que consiguió el éxito por ser el primer candidato en utilizar intensivamente los recursos y las redes sociales de la web (Crespo, Garrido y Carletta, 2021).

Para Swanson y Mancini (1996), la modernización de las campañas se manifiesta en cinco áreas específicas; personalización de la política, cientifización de la política, desvinculación de los ciudadanos con respecto a los partidos, desarrollo de estructuras autónomas de comunicación y desarrollo de una ciudadanía pasiva. En cuanto a la importancia de la personalización de las campañas actuales, Manin (1997) asegura que “los votantes tienden cada vez más a votar por una persona y no tanto por un partido o

plataforma”. Las características que se quieran destacar del político se enmarcan dentro de una estrategia definida y orientada a alcanzar un objetivo determinado. Éste, a su vez, se materializa mediante decisiones y acciones políticas, pero también a través de la imagen del propio candidato (Rebolledo, 2017).

Al final, el cómputo de estrategias y recursos comunicativos le sirven a un político para posicionar su figura en el espacio público y en los medios de comunicación, fijar la agenda de temas, suscitar apoyos, aumentar su popularidad, generar credibilidad y confianza, incrementar su nivel de conocimiento y de visibilidad entre la población, construir y difundir un *branding* emocional y funcional de su figura, reclutar su visión...

3.1. Estrategias en televisión

En los años 80 y 90 la televisión consiguió hacer de la política todo un espectáculo en el que se revelaban escándalos, los cuales despertaban interés y generaba debates en la audiencia. Este fenómeno ha ido decayendo ante la competencia de las redes sociales, del *streaming* y/o por otras plataformas que facilitan y fomentan la interacción y participación de la audiencia. Sin embargo, la televisión sigue siendo un medio influyente en cuanto a la propagación de información política. Para autores como Klapper (1974) o Norris (2001), la posibilidad de que los ciudadanos amplíen su nivel de información política durante una campaña electoral es muy limitada, y ello pese a la gran cobertura que durante la misma dan los medios de comunicación a las posiciones de los partidos, propuestas y alternativas que ya son, de forma general, conocidas por el público. Así, dicha información se encuentra en el marco de lo esperado, dando poco margen a que se presenten situaciones inesperadas y habiendo lugar sólo para variaciones secundarias (Gronbeck, 1992) que, pese a que existen evidencias del escaso interés de la mayoría de la población con respecto a los asuntos públicos, esta perspectiva admite que aún con limitaciones existe una retención de información tras la exposición a las noticias de la televisión. De manera que la adquisición de conocimiento, aun siendo modesta o imperfecta, puede ser suficiente para permitir a los electores votar de forma racional.

A partir de 1980, los dirigentes políticos y los periodistas entre otros, empezaron a ver la televisión como un medio idóneo y con gran potencial para efectuar la transmisión de información política. El mayor inconveniente era que, frente a la radio que tenía un rol hegemónico ya que su uso era muy generalizado, los televisores eran aparatos mucho más costosos lo que supondría que el contenido televisivo solo llegaría a unos pocos. Cuando ya se obtuvo su popularización se empezaron a desarrollar formatos, a través de los que emanan sus mensajes políticos y que se mantienen en la actualidad como; los telediarios, programas de entrevistas, de opinión, reportajes, programas y debates en vivo y espacios de publicidad. Todo estos atrajeron el interés de la audiencia por la política, pero también la moldearon. A partir de ese momento, lo políticos tuvieron que crear una imagen y una apariencia física que era la que mostrarían a la audiencia y que les ayudaría a transmitir su mensaje a través de lo que se conoce como comunicación no verbal y que genera una reacción y opinión inmediata en cada espectador. El inicio de esto fue en 1960 cuando el

candidato demócrata a la presidencia de Estados Unidos, John F. Kennedy, y su contrincante republicano, Richard Nixon, aceptaron la invitación a debatir en las tres grandes cadenas de televisión CBS, ABC y NBC. Hasta el debate Nixon ascendía en las encuestas, sin embargo, tras el debate Kennedy obtuvo ventaja en las encuestas. El primer debate Kennedy-Nixon no solo cambió la forma en que los candidatos se presentan ante las cámaras, sino también la forma en que los votantes perciben a los líderes políticos en la era de la televisión (Newcott, 2023). Desde entonces, los debates televisados se han convertido en una tradición en muchos países, incluyendo Alemania, Francia, España y Reino Unido. Al mismo tiempo, tuvieron también que modificar su mensaje ya que el formato televisivo se caracteriza por otorgar un tiempo bastante limitado a cada apartado. Este mensaje tenía que ser claro, preciso y conciso, que también se utilizaría en radios y periódicos. Se fue transformando poco a poco, derivando en diversos discursos y formatos de persuasión, como por ejemplo en la campaña de marzo de 2008 en la que destacaron los spots publicitarios como una de las herramientas más utilizadas por los partidos políticos durante su campaña. En este mismo existe el ejemplo de los spots de campaña de Hillary Clinton en la primaria demócrata (2008) que, sin ser excesivamente ofensivos contra su oponente, se montaban sobre las debilidades que iba presentando éste a lo largo de la campaña para contraponerlo a los atributos positivos de Hillary. Este tipo de discurso es definido por Sádaba (2003) como “mensajes políticos en campaña, eminentemente persuasivos, contruidos por los propios partidos y no mediatizados por los medios de comunicación”.

3.2. Estrategias en prensa escrita y digitales

Para entender el rol de la prensa escrita en las campañas se debe comenzar por definir qué agentes son los que conforman la prensa escrita. El discurso que utilice cada diario marcará la pauta de lo que quieren representar en función al acceso a la noticia. La lingüística de las estrategias de narración en las noticias puede enfatizar o mitigar lo mejor de algunos y lo peor de otros (Vasilachis, 1997). Durante las últimas dos décadas, nos hemos enfrentado a un cambio en el desarrollo de la información. Las noticias ya no son exclusivas de los diarios, la radio ni la televisión, sino que las plataformas digitales se han convertido en nuevas fuentes de reproducción y retroalimentación entre la web y las redes sociales. *“Los contenidos navegan a través de cada medio para alimentar a los lectores, oyentes, televidentes o cibernautas con lo último del acontecer político. Ya no podemos hablar de difusión ni referirnos solamente a los medios como de comunicación, sino que esta etiqueta se ha perdido con la manera de interactuar que tienen los nuevos medios digitales, generándose los medios de comunicación interactiva”* (Castells, 2000). Sin embargo, la prensa escrita sigue cumpliendo un papel primordial ya que se encarga de marcar la pauta de lo que será contenido noticioso en el resto de medios, al accionar en la agenda de los otros medios bajo la forma de ‘rebotar’ la noticia. Sobre todo, al tratarse de realidad nacional en el aspecto político. Muchos autores afirman que se vive bajo el ‘imperialismo’ de la televisión pero que el medio que predomina, medio ‘rey’, hasta el día de hoy continúa siendo el periódico.

La construcción de la identidad de los políticos se compone de dos partes. La primera, hace alusión al trabajo que realiza el jefe de comunicaciones de campaña, junto a su equipo de comunicadores, para un óptimo tratamiento de la información de su candidato como las estrategias que buscan implementar, cómo quieren posicionarlos, qué canales emplear, qué mensajes transmitir...todo ello materializado a través de un plan de comunicaciones puesto en práctica. Y la segunda, se refiere a la parte en que se construye la identidad del político en la manera en que los medios informan acerca del candidato; cómo manejan su discurso, qué palabras son las que más se repiten para referirse a este, el uso de adjetivaciones como recurso, con qué rivales buscan confrontar y el enfoque que le den a las notas informativas donde lo mencionen (González Madrid, 2018). “La conexión entre ‘discurso’ e ‘identidad’ está en que el sujeto se identifica con los significantes que componen un discurso y a través de esa identificación construye una identidad para sí mismo, al mismo tiempo que resignifica la realidad” (Zizek, 1994).

La prensa escrita a diferencia de otros medios de comunicación, su influencia persiste con el paso del tiempo. De acuerdo con García (2018), “los diarios almacenan información indefinidamente y se convierten en material de consulta permanente”. Su vigencia se mantiene pese a la competencia que surgió con la aparición de la radio y la televisión, cuya explicación de su permanencia en el mercado está en los ingresos de publicidad que ofertan en sus páginas.

En el caso de la prensa escrita, son varios los factores que limitan su importancia. “Los periódicos no son el único referente de los lectores” (Guzmán, 2004). Esto quiere decir que, las personas cuentan con sus propias experiencias cotidianas y la calidad de vida, elementos que influyen en la toma de decisiones. La principal limitante de los periódicos es asumir que las candidaturas son un concurso de popularidad o simpatía (Guzmán, 2004). En ese sentido, la prensa hace mención en quien tiene la mejor campaña para ganar, pero falla en informar quien es el candidato más capacitado y que representa los intereses de la ciudadanía. En base a esto se puede afirmar que la prensa escrita, a pesar de los años se mantiene como fuente de influencia en la opinión pública, al mismo tiempo que muchos de los periódicos cuentan con algún vínculo ideológico que se puede observar durante el desarrollo de la campaña electoral.

La metacobertura que se refiere a la cobertura periodística, describe el papel que juegan en la campaña electoral los eventos producidos por los medios, las relaciones públicas y el marketing político. Según el estudio *Nuevos temas noticiosos en las elecciones generales de 2004. La presencia de metacobertura en la prensa española* centrado en la campaña electoral de 2004 en los diarios españoles El País, ABC y El Mundo, expone que la metacobertura más presente en la muestra analizada resultó ser el de publicidad política (26,6% frente a 12,3% para el tópico prensa). Los diarios españoles muestran, además, diferencias significativas, siendo El Mundo el que más recurre a este tipo de enfoque centrado en las tácticas de publicidad política de los partidos, y ABC el que lo hace en mayor medida con una presencia principal en los textos. Además, se detectó mediante ejemplos extraídos de las ediciones del 2 de marzo de El País y ABC que la metacobertura se aplica para ‘deslegitimar’ el mensaje del candidato menos afecto al

medio. Ambos medios utilizan un tratamiento centrado en temas o en estrategias dependiendo del candidato: *El País* emplea el temático para el mitin de Zapatero y el de estrategia para Rajoy; ABC aplica la misma táctica, pero al revés (Humanes, 2009).

El concepto de la teoría de la Agenda Setting es otro término que está a la cabeza de los diarios durante las campañas. También conocida como agenda temática, encuentra su mejor definición en el texto de Bernard C. Cohen, que en *The Press and Foreign Policy* afirmaba que: “La prensa, en la mayoría de las ocasiones, no tiene éxito diciendo a la gente qué ha de pensar, pero continuamente tiene éxito diciendo a sus lectores sobre qué han de pensar.” (Cohen, 1963, pp. 13, citado por Rodríguez, 2004, p. 15). Con esta teoría de la Agenda Setting se pone de manifiesto que los medios tienen la facultad de decidir en qué temas deben pensar los individuos de una sociedad, debido a la exclusión o la inclusión en la agenda para eliminarlos o incentivar su debate público (Ayala, 2013). Según el estudio de Ayala, *Tratamiento informativo en la prensa española durante la campaña electoral de las elecciones generales de 2011*, cada uno de los diarios presentó y llevó a sus lectores los temas que ellos entendieron interesante en el momento intentando cumplir a manera de implementación con la famosa frase célebre de la Agenda Setting, que mantiene que la prensa no tiene éxito diciendo a la gente qué pensar sino sobre qué.

Por otra parte, la falta de una buena comunicación dentro de la política causa una baja participación electoral. Una ciudadanía a la que no se le transmite y no hace suya una identidad, no responde y no se compromete a las necesidades más básicas que se le ofrecen en campaña (Castro García 2021). Debido a esto cabe destacar que, en un mundo lleno de mensajes, la fotografía se ha convertido en uno de los ejes principales para la comunicación y en política es la base fundamental para transmitir de manera certera y correcta los mensajes. Por tanto, el valor del uso de la fotografía política como una herramienta fundamental en los diarios para lograr una correcta comunicación es inmenso. A la par de las fotografías, en los diarios (sobre todo impresos) destacan las viñetas de humor gráfico características de la prensa española. Los medios de comunicación intervienen en el debate público “no solo respaldando (o refutando) la agenda política, sino, aún más, llevando la iniciativa” (Chavero, 2015). Según el estudio *Humor gráfico en la prensa española impresa. Un análisis de las viñetas en El País, El Mundo y ABC en las últimas campañas electorales a Cortes Generales (2008, 2011, 2015 y 2016)*, se evidencia que el humorista gráfico al igual que los columnistas y los articulistas de opinión, aporta en su viñeta una clave, en este caso de tipo visual (texto-imagen), que reitera o mantiene una línea, aporta argumentos para la decisión del lector. Con esto, exhorta y moviliza la reflexión, que no a la acción directa; por ello, no se puede considerar un activista. Además, se aprecia que el humorista gráfico marca una proximidad con el ciudadano, un diálogo en el que el político es el objetivo sin incluir sarcasmo ni propaganda y, por ello, es un mensaje general a todo tipo de lectores. “Asimismo, por el periodo de estudio y el contenido político sitúa al lector como votante y entabla una comunicación sobre el desarrollo de la campaña incidiendo en las fases de

aparición de debates o jornada de reflexión y de votaciones. Igualmente, a los políticos por su tipo de presencia y representación como líderes” (Pariante Jiménez, 2017).

En este diálogo entre el diario y las fotografías e ilustraciones, con independencia de la línea de cada cabecera, se ofrece la opinión del humorista gráfico para resolver y presentar un tema, que se ciñe a las preocupaciones sociales del día a día. Todo ello junto, sirve de refuerzo al mensaje que el diario intenta transmitir y, además, para atraer lectores.

3.3. Estrategias en radio

A lo largo de la historia, los medios de comunicación han sido capaces de alcanzar una influencia considerable sobre las percepciones, opiniones y comportamiento de los ciudadanos (Vladisavljević, 2015). La radio fue utilizada como herramienta de propaganda y movilización de masas que transformó la vida tanto de gobernantes como de gobernados. Su contexto histórico en su nacimiento explica su utilización como instrumento político; las ideologías totalitarias, nazismo y comunismo, “hicieron un uso intensivo de la radio-difusión, tanto para adoctrinar a sus poblaciones como para difundirse por el mundo” (Cotarelo, 2013). De la misma manera se dio en España, desde las primeras licencias de emisión concedidas en 1923 por la dictadura de Primo de Rivera, que “estableció sistemas de control” para evitar “la difusión de noticias, mensajes o ideas contrarias a los intereses oficiales” (Ezcurra, 1974). Durante la Segunda República (1931-1936), la radio gozó de una mayor libertad, a costa de convertirse en un elemento que “exigía una dedicación específica” con la creación de un Ministerio de Comunicaciones (Balsebre, 2001). Después de la Guerra Civil, la dictadura del general Francisco Franco asumió durante casi cuatro décadas el monopolio informativo mediante la oficial Radio Nacional de España (RNE), además de un férreo control político sobre el sistema radiofónico (Bustamante, 2013).

El gran cambio en la radio española se produjo a partir de 1977, en plena Transición democrática. La libertad de información para las radios privadas y la concesión de nuevas licencias en frecuencia modulada ampliaron la pluralidad y modificaron la relación entre radio y política (Balsebre, 2001). Es durante este apogeo cuando la radio es descubierta como arma política y se posiciona como referente informativo a raíz de su papel en el golpe de Estado del 23 de febrero de 1981 (Talaya, 2017).

El rápido desarrollo de las tecnologías de comunicación, en especial radio y televisión, y el empleo de métodos modernos de comunicación por parte de los políticos, como conferencias de prensa, comunicados, peticiones y mensajes a la nación, campañas electorales, ruedas de prensa, intervenciones informales y entrevistas, sondeos de opinión y encuestas, debates, spot televisivo y publicidad política. Hacen que la comunicación política tenga nuevas características como lo es la desterritorialización y gran cobertura mediática, en donde políticos, gobernantes y organizaciones civiles ya no tengan que desplazarse a miles de kilómetros para comunicar e informar sus propuestas, obras, demandas y toma de decisiones a sus representados (Reyes Montes, 2007). Para la agenda

es más fácil cambiar la distribución de la atención de la gente, que modificar sus valores y actitudes. “Toda la realidad y coherencia que los acontecimientos tienen para nosotros deriva, en parte, de la manera en que fueron comunicados” (Fagen, 1966). En casi todos los temas del repertorio público, los ciudadanos se las ven con una realidad de segunda mano, que viene estructurada por las informaciones que dan los periodistas de esos hechos y situaciones (McCombs, 2006). Así que son los medios los llamados a incluir, excluir y jerarquizar los temas de la agenda pública ya que la multiplicidad de acontecimientos que suceden se vuelve inabarcable para la sociedad y desborda la imagen que ésta puede hacerse de ellos (Aruguete, 2009). Según McCombs, “los medios gráficos dejan afuera de sus coberturas más del 75% de la información que llega a las redacciones” (Aruguete, 2009, p.13). En el caso específico de la radio, debemos inferir que estamos frente a una situación similar. Es decir, que no hay el tiempo suficiente al aire para presentar toda la información que llega a las redacciones. Es por esto en que en la mayoría de casos la agenda informativa de los procesos electorales se construye más desde el valor de la noticia que produce lo carismático, emotivo o personal de los candidatos que, desde posturas analíticas, reflexivas o pragmáticas, pues pesa más informar sobre el candidato como tal y sus acciones, que sobre lo que el mismo o su campaña como programa de gobierno (Acosta, 2015). Por ello, con el paso de los años la televisión se ha quedado el monopolio de los debates políticos. Según el estudio *Debates en las ondas. Comparativa de los espacios electorales de coloquio en la radio entre las elecciones generales de 1982 y 2019 en España*, desde que la radio española emitiera sus primeros debates electorales, esta investigación atisba cómo la cobertura radiofónica de los comicios generales ha podido verse afectada por la aparición y redimensión de los debates televisados como elementos centrales de las campañas de las elecciones de 1982 y 2019. De este mismo modo, las relativas a octubre de 1982 y noviembre de 2019 revelan diferencias sustanciales entre sí. La campaña de las elecciones generales de 1982 no contó con un debate cara a cara entre los principales candidatos a la Presidencia ante las cámaras de televisión. En su lugar, las radios daban espacio a debates y programas temáticos que se emitieron normalmente en periodo oficial de campaña, pero que, en ocasiones, incluso comenzaban un mes antes, como ocurrió con las tertulias electorales de Antena 3 de Radio. En cambio, el papel de la radio como lugar de debate fue bastante más secundario en 2019. Salvo el día de la votación, las cuatro cadenas generalistas con mayor audiencia (SER, COPE, Onda Cero y RNE) no habilitaron programas especiales que se salieran de sus parrillas habituales, quizás condicionadas por la brevedad de la campaña o la repetición electoral (García y Zamora 2023).

El contenido a menudo influye en el consumo mediático. Según el estudio *Exposición selectiva y sus efectos en el comportamiento electoral de los ciudadanos: la influencia del consumo mediático en el voto en las elecciones generales españolas de 2015 y 2016*, se afirma que el contenido influyó de forma clara en el voto, aunque no se observaran incidencias claras en televisión o radio, se obtuvo que el mayor consumo fue de las emisoras de radio Onda Cero o Cadena Cope. Además, esto se combina con la incidencia de factor ideológico, la cual es muy alta y se clasifican a las emisoras por ellas (Ramírez

y Vinuesa, 2020). A continuación, se muestra una tabla realizada en dicho estudio que muestra el consumo mediático según voto y medio en la campaña electoral de 2015.

Radio	PP	PSOE	Podemos	Ciudadanos	IU	ERC	Convergència
Cadena Ser	11,9 %	54,4 %	55,4 %	17,5 %	64,9 %	3,8 %	4,7 %
Cadena Cope	39,1 %	6,1 %	4,5 %	21,4 %	7,2 %	0 %	0 %
Onda Cero	16,9 %	10,3 %	9,7 %	21,8 %	10,3 %	1,9 %	0 %
RNE	11,6 %	10,3 %	8,1 %	12,3 %	5,2 %	1,9 %	0 %
RAC	0 %	0,9 %	3,2 %	0,3 %	0 %	47,1 %	34,9 %

Figura 1: Tabla del consumo mediático según voto y medio en la campaña electoral de 2015. Fuente: Ramírez y Vinuesa, (2015).

A raíz de la tabla anterior, se puede vislumbrar que la emisora de radio en España con más oyentes ideologizados, en su mayoría del PP, es la Cadena Cope. Sin embargo, es la Cadena Ser la que destaca por tener un alto porcentaje en oyentes con un alto grado de sentimiento de filiación con los partidos de PSOE y Podemos.

3.4. Estrategias en redes sociales

Las redes sociales han tenido un papel dentro de la estrategia electoral de los partidos españoles desde sus primeras experiencias (Peytibi, Rodríguez, Gutiérrez-Rubí 2008; Túñez & Sixto, 2011; Valera, 2010; Vallespín, 2011). “Las redes sociales son el lugar idóneo para que se produzca el debate político por varios motivos: número de participantes, facilidad de uso, cercanía y relación directa entre los usuarios” (Túñez y Sixto, 2011). Sin embargo, en 2010 los políticos españoles aún dudaban de la eficacia electoral de las redes sociales, como muestra el Informe sobre Política y Redes Sociales (Intelligence Compass, 2010), en el que 69% de los 784 políticos encuestados no creían que en España se pudiera replicar el modelo de marketing online de Obama. Además, tan solo el 20% valoraba las redes sociales con un sobresaliente como medio para llegar al ciudadano frente a un 78% que les otorgaba un notable. Su valoración como eje central de la campaña era algo inferior, ya que tan solo un 17% las consideraban sobresalientes. Mediante entrevistas con responsables de las campañas digitales, afirmaban que “el uso

de las redes sociales más populares como Facebook o Twitter era considerado como importante, pero no decisivo, es decir, aún no consideraban que fueran la variable determinante a la hora de ganar unas elecciones” (Campos-Domínguez, Redondo, Cala, Rodríguez, Fiuri y Risueño 2017).

Las primeras experiencias digitales de los políticos españoles datan de 1995, en los partidos catalanes PSC y CIU, y de 1996 en el resto del país (Peytibi, Rodríguez, Gutiérrez-Rubí 2008 y Gamir, 2016), mientras que se tuvo que esperar hasta las elecciones locales y autonómicas de 2007 para que los partidos políticos comenzasen a utilizar plataformas de vídeo como YouTube, blogs o foros (Díez-Garrido, Ballesteros, 2016). En las elecciones autonómicas catalanas de 2010 se celebró el primer debate online entre candidatos, pese a que “los fallos técnicos y las intervenciones acartonadas de los dirigentes marcaron un debate sin apenas interacción, ya que los candidatos se limitaron a responder las preguntas de los internautas, sin relacionarse entre ellos” (Varela y Enériz, 2010).

El periodo clave comienza con las elecciones generales de 2008 y de 2011. Cuando finalizaron, se pudo comprobar un uso extendido de las herramientas digitales entre todos los partidos políticos. La segunda edición del IMS Mobile in Latam Study (ComScore y IMS, 2016), que presenta un informe sobre tendencias en consumo digital y uso de aplicaciones móviles, mostró que las redes sociales más utilizadas son WhatsApp, YouTube, Facebook, Facebook Messenger, Google Maps, Instagram y Twitter (que encabezaba la lista). En el caso de España, las plataformas sociales que poseen un mayor grado de uso WhatsApp (92,8%), Facebook (87%), Twitter (48,9%) e Instagram (40,4%), según establece el informe del AIMC (2017).

En el ámbito de la política, en las redes sociales a menudo los mensajes más recurrentes suelen llevar intrínsecos un tono despectivo e incluso agresivo. Aunque algunos estudios han concluido que, en líneas generales, los mensajes tóxicos, caracterizados por un lenguaje ofensivo e irrespetuoso, son minoritarios en las publicaciones de los cargos públicos españoles (Guerrero-Solé y Philippe, 2020). Se ha observado también que los tuits que critican o atacan a los rivales tienen una presencia muy significativa en las cuentas de los líderes (Marín-Albaladejo y Figueira, 2022). Además, diversas investigaciones del Reuters Institute llevadas a cabo en distintos países han puesto de manifiesto que los tuits que mencionan a políticos presentan una mayor tendencia a contener elementos tóxicos (Majó-Vázquez, Nielsen, Verdú, Rao, De Domenico, Papaspiliopoulos, 2020) y que, a su vez, el nivel de toxicidad de estas publicaciones se correlaciona directamente con su viralidad y la cantidad de interacciones que provocan (Molins, 2021).

De esta manera, la percepción de las redes sociales, en sus orígenes, como un espacio de diálogo e intercambio de ideas ha ido dando paso a una visión creciente de éstas como una esfera en la que prevalecen el ruido, el linchamiento y los ataques al adversario (Arias Maldonado, 2016). Lo cierto es que las redes parecen generar algún tipo de efecto en los mecanismos de percepción selectiva que se producen en el ecosistema digital y suponen

un incentivo para las estrategias divisivas de las élites. Incluso algunos estudios concluyen que “el contacto en Twitter con los mensajes emitidos por líderes y organizaciones de ideologías opuestas, lejos de atenuar las posturas, lo que hace es reforzar las posiciones de las personas con orientaciones políticas muy definidas” (Bail, Argyle, Brown, Bumpus, Chen, Hunzaker, Lee, Mann, Merhout, Volfovsky, 2018).

“Sobrerrepresenta las polémicas y los discursos de odio, te acaba casi convenciendo de que la humanidad es mala, desconfiada, egoísta”, declaraba la alcaldesa de Barcelona, Ada Colau, explicaba de este modo en 2021, los motivos que la llevaban a abandonar de forma indefinida Twitter y a seguir “en otras redes menos polarizadas y menos aceleradas”. En enero y abril del mismo año, la red social limitó de forma temporal la cuenta de Vox por ‘conductas de incitación al odio’, al sancionar diferentes mensajes en los que esta formación relacionaba inmigración y delincuencia (Marín-Albaladejo, 2022). Un año antes, Twitter ya suspendió la cuenta de este mismo partido por identificar al PSOE con la promoción de ‘la pederastia’. Por otra parte, en Estados Unidos, tras el asalto al Parlamento de un grupo de seguidores de Donald Trump, la plataforma tomó medidas más drásticas contra el expresidente estadounidense y cerró su cuenta definitivamente para evitar el riesgo de que éste pudiese incitar a la violencia. En España, pocos meses después, el portavoz de Unidas Podemos Pablo Echenique, uno de los diputados cuyas publicaciones suelen generar más polémica, borró casi todos sus tuits anteriores -al igual que ya hizo a finales de 2019- (Marín-Albaladejo, 2022). Los casos anteriores sirven como muestras de la importancia que han adquirido los discursos antagonistas y hostiles en Twitter, y de las controversias que generan en el debate público los mensajes en internet de determinados políticos y partidos.

Con los años ha aumentado el número de las campañas que se rigen por un estilo negativo, es decir, que se basan en fuertes ataques a la imagen y credibilidad del contrario y estimulan el rechazo social hacia los oponentes. Este componente estratégico de la polarización también se refleja en la utilización de cuentas automatizadas (bots) para propagar discursos inflamatorios. “Las máquinas representan un porcentaje no desdeñable de los perfiles que operan en Twitter -entre un 9% y un 15%- (Varol, Ferrara, Davis, Menczer, Flammini, 2017), y juegan un papel fundamental en la difusión de propaganda y desinformación (Caldarelli, 2020).

La red social Twitter, ha alertado en varias ocasiones de que España se encuentra entre el grupo de países donde las cuentas falsas relacionadas con determinados partidos u organizaciones estatales tienen una intensa actividad. En concreto, informó de la eliminación de un importante número de perfiles, asociados a formaciones como Esquerra Republicana de Catalunya en 2018 y el Partido Popular en 2019, que estaban dedicados a manipular la conversación con el bombardeo masivo de mensajes o retuits (Marín-Albaladejo, 2022). Estos perfiles, con la ayuda de otros usuarios muy politizados, movilizan hashtags, alimentan la presencia de determinados temas y reproducen de forma continua las críticas destructivas a los adversarios. “Si además los mensajes generan burlas, controversia o contestación, éstos obtienen mayores posibilidades de convertirse

en trending topic y, por consiguiente, de lograr aún más atención en la red” (Andrino y Pérez-Colomé, 2020).

Además, la retroalimentación constante, en forma de número de seguidores, comentarios, ‘me gusta’, comparticiones... las posibilidades de respuesta rápida y el anonimato que ofrecen las redes incentivan la ‘expresión de emociones morales’ tales como indignación, desprecio o condena (Brady, Crockett, Van Bavel, 2020).

4. Análisis de la cobertura mediática en televisión, prensa escrita, radio y redes sociales en las elecciones gallegas de 2024

El principal objetivo de las modernas campañas electorales es fomentar que los ciudadanos voten a favor o en contra de un candidato, de un partido o de una política pública concreta. Se centran por tanto en uno de los sentidos de concebir la idea de movilización, básicamente en el de la participación electoral del ciudadano. La estrategia de partidos fuertemente ideologizados es muy diferente de la de partidos con una ubicación ideológica marcada o representaciones sectoriales muy definidas, y también de la de partidos de masas o de los que son emergentes de situaciones de crisis. Por ejemplo, Michelle Bachelet (2005) y su único spot en la conquista del ‘voto gay’, Sebastián Piñera (Unión Democrática Independiente, UDI) apareció abrazado en un spot con una pareja homosexual diciendo que el Estado chileno debería respetarlos y Marco Enríquez Ominami (líder de la oposición) tuvo un comportamiento fluctuante pasando de un apoyo explícito al matrimonio homosexual a una posición más conservadora (Crespo, Garrido y Carletta, 2021). La personalización de las campañas también se pudo observar en las elecciones gallegas del 18f en España, en la que destacaron los videos/spots electorales por mostrar una imagen centrada en cada uno de los candidatos y el lema del partido, el cual ilumina los ejes de las campañas de cada uno y ofrece una imagen a los votantes acerca de la personalidad del candidato. Dicha personalización de las campañas contribuye a que los mensajes tengan una creciente orientación a desacreditar al rival. De ahí que la demonización del adversario se haya extendido como práctica habitual y se conciba como una de las estrategias más eficaces en términos electorales. En las elecciones gallegas los dos políticos más demonizados o atacados han sido Alfonso Rueda (PP) y Ana Pontón (BNG). En este sentido, en España y en otras trece democracias europeas, Garzia y Ferreira da Silva (2021) confirmaron la tendencia, cada vez mayor, a que la elección de un partido por parte de los votantes esté determinada por sus evaluaciones negativas hacia los líderes de otros partidos.

Muchos de los diseños de las campañas modernas prestan cada vez una menor atención y una menor profundidad informativa a las que se podrían denominar ‘noticias políticas importantes’, mientras que dedican cada vez más atención a historias de sucesos, de famosos, escándalos, vida privada, etc. Incluso durante las campañas se dedica mayor espacio y tensión informativa a este tipo de acontecimientos que afectan más a políticos que a los contenidos de las propuestas partidistas. Una parte cada vez más importante de esta información es además de carácter negativo, pues enfatiza la confrontación mediante

noticias que resaltan el descrédito de los candidatos, lo que provoca una serie de efectos sobre la ciudadanía que animan al elector a su desmovilización de cara no sólo a su participación electoral, sino también de cara al compromiso cívico con las instituciones democráticas. Ésta es la perspectiva en términos generales de las denominadas ‘teorías del vídeomalestar’ (Norris, 2001). De la misma forma ocurrió en las elecciones 18f, en las que se destapó que Alberto Núñez Feijóo (PP a nivel nacional) estudió jurídicamente la legalidad de la ley de amnistía, lo que causó mucha agitación en la población ya que públicamente rechazó la amnistía a cambio de los votos de Junts. Esto afectó directamente a la imagen del PPdeG y en consecuencia de Alfonso Rueda, ya que tras el escándalo prácticamente todas las noticias fueron protagonizadas por y contra el PP y el PPdeG, por la relación del partido a pesar de que este último no tuviese nada que ver en el asunto. Y así, a días de las votaciones, todos los partidos instaban a votar y a movilizar la participación ciudadana para el 18f. El papel neutro y esquivo ante dicho escándalo por parte de Alfonso Rueda, fue una estrategia parecida a cuando por ejemplo en España en 1993 y más en 1996, Felipe González estaba muy debilitado por los casos de corrupción y orientó su campaña a temas ideológicos clásicos de la izquierda: la educación, la salud y las pensiones.

Las elecciones al Parlamento de Galicia, a pesar de ser unas elecciones autonómicas, han sido muy mediatizadas a nivel nacional. Ocupando una cantidad mínima fija de noticias en prensa escrita, minutos en televisión y radio, y numerosos mensajes y publicaciones a través de redes sociales como Twitter. Las campañas electorales se ‘norteamericanizan’ o modernizan pasando a depender de una presencia activa en los medios de comunicación, sin la cual las propuestas y los candidatos políticos tienen pocas posibilidades de reunir una adhesión amplia (Crespo, Garrido y Carletta, 2021). “Los *mass media* han transformado la vida política y los candidatos contemporáneos los necesitan porque el electorado observa a través de ellos las informaciones y propuestas de sus dirigentes” (Berrocal, 2003).

4.1. Estrategias en televisión

Como se menciona anteriormente, de la misma manera ha ocurrido en las elecciones gallegas 2024, en la que Alfonso Rueda (PP), Ana Pontón (BNG), José Ramón Gómez Besteiro (PSOE), Marta Lois (Sumar) e Isabel Faraldo (Podemos) realizaron spots en los que se daban a conocer y que estuvieron fijados, durante la campaña, en el muro de la red social Twitter. A nivel nacional, los spots no llegaron a reproducirse, o por lo menos no al completo, pero donde sí fue en la G24, cadena gallega que pertenece a la CRTVG (Corporación Radio y Televisión de Galicia). Ser el primero en anunciar la candidatura atrae una mayor atención y una más amplia cobertura por parte de los medios de comunicación, permite comenzar a recaudar fondos con más tiempo y ganar la adhesión de muchos activistas en disposición de colaborar con la campaña, y es posible que también tenga un efecto disuasorio de entrada en la disputa electoral para otros posibles candidatos (Trent y Friedenber, 2000). En este caso, quizá relacionado con la mayoría

absoluta, Alfonso Rueda fue el primero en publicar su spot de campaña, además de crear otro con el nombre de “Alfonso Rueda, la persona tras el presidente” (RTVE, 2024).

Si se habla de televisión, existe un concepto a destacar en elecciones denominado *horse race presentations* el cual alude al lenguaje de las carreras de caballos y da cuenta de la competitividad electoral en función de la posición relativa de los candidatos en la opinión pública, sea mostrándolos empatados (cabeza a cabeza), ganando o perdiendo por poco margen. Existe una clara correlación entre la falta de discusión y debate por parte de la ciudadanía en una campaña, con esta lógica simplificadora y competitiva de retransmitir una elección desde los medios (Crespo, Garrido y Carletta 2021). Los mensajes televisivos deben ser claros, concisos y breves. Estudios demuestran que la transmisión de la palabra de un político en un informativo ha pasado de ocupar en promedio más de 40 segundos en 1969, a ocupar menos de 10 segundos en estos tiempos (Blumler, 1999). En el caso de las elecciones gallegas 2024, estas han ocupado en televisión una media de 34 minutos durante los seis días anteriores a las elecciones entre las cadenas analizadas. En estos días, la cadena que ha tenido una media más alta ha sido la gallega, G24, seguida de Telecinco, RTVE y Antena 3. De manera que, en estas elecciones tan mediatizadas, no se ajustan a la afirmación anterior de Bumber.



Figura 2: Gráfico sobre la media de minutos ocupados por las elecciones gallegas 2024, por cadena televisiva. Fuente: elaboración propia.

El lenguaje audiovisual ha favorecido el cambio en la forma de gestionar la imagen del político, y la televisión favorece a la personalización del líder, teniendo en cuenta aspectos humanos, emotivos y seductores (Laguna, 2011). Alfonso Rueda con su spot “Alfonso Rueda, la persona tras el presidente” apela a las emociones y favorece la cercanía para con los electores, ya que a pesar de que los principales partidos hayan realizado varios spots cada uno, ninguno hace la misma propuesta de mostrar testimonios de familiares, amigos y compañeros de partido como el spot de Rueda. Por otra parte, cabe destacar que los minutos totales, y en todas las cadenas analizadas, que ha ocupado en pantalla el PP han sido bastantes más en comparación con el resto.

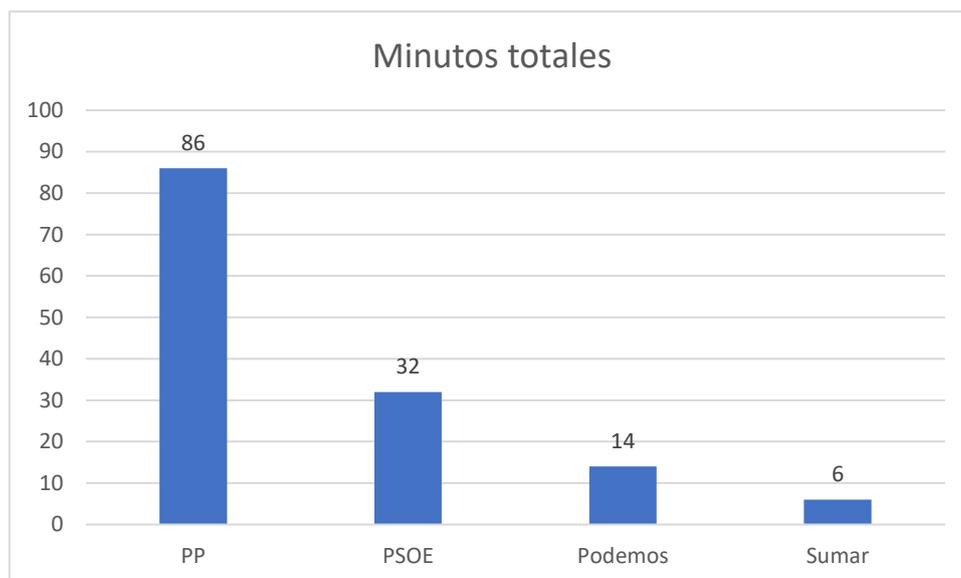


Figura 3: Gráfico sobre el total de minutos que ha ocupado cada partido la pantalla de diferentes cadenas televisivas. Fuente: elaboración propia.

Los medios de comunicación en general, pero la televisión en particular, han reemplazado la lógica de la política por la lógica de los medios. Un político que aspira a posicionarse ha de ser consciente de que se dirige a ciudadanos, pero también a audiencias, entendidas como consumidoras de productor mediáticos (Crespo, Garrido y Carletta 2021). La televisión es el espacio privilegiado “para la comunicación de los líderes con audiencias amplias” (Santamaría, 1994). Es el medio más eficaz para difundir los ritos políticos puesto que ella como ningún otro medio es capaz de llegar a grandes audiencias, condensando en palabras sonidos e imágenes la carga emotiva y simbólica de los eventos políticos.

4.2. Estrategias en prensa escrita y digitales

Del mismo modo que el acceso a la noticia, su localización en el esqueleto de la web o periódico y el discurso que utilice cada diario marcará la pauta de lo que quieren representar. También influye directamente en sus discursos y la percepción de estos por parte de los lectores, la existencia de anuncios de partidos políticos, que como se comenta anteriormente es una parte fundamental de los ingresos de un diario. Este es el caso del diario español Faro de Vigo que, durante toda la campaña, presentaba *banners* y mensajes publicitarios por todo su formato web con una foto de Alfonso Rueda y el mensaje “Vota PP”.



Figura 4: Propaganda del PP dentro del diario Faro de Vigo. Fuente: Captura de pantalla.

“Todo eslogan es una oportunidad comunicacional para resumir con absoluta brevedad, simbólicamente, gran parte de la comunicación de campaña. Pero ello no siempre sucede así, pues los eslóganes suelen variar y presentarse en diferentes formatos” (Crespo, Garrido y Carletta 2021).

A nivel nacional, en el siguiente gráfico se puede observar que el único diario que ha mantenido el número de noticias sobre las elecciones gallegas 2024 a la cola de los periódicos locales gallegos, Galiciapress, Faro de Vigo y La Voz de Galicia, ha sido El País. Estos cuatro han sido los periódicos que, durante los cinco días anteriores a las elecciones (sin contar el día de jornada de reflexión), han mantenido una media de entre 12 y 14 noticias diarias, siendo los diarios locales gallegos los que más han emitido noticias. Sin embargo, entre estos, se puede afirmar que el diario que más noticias ha elaborado acerca de las elecciones ha sido Galiciapress en el que, aunque no fuese en portada, en una sección llegaba a subir hasta 17 noticias al día. Por otra parte, cabe destacar que el Periódico ha obtenido una media de 3 noticias porque han sido las que emitía a parte del ‘Directo Elecciones Gallegas 2024’ que ha estado funcionando durante toda la semana. Este tipo de directo se fue popularizando a medida que se acercaba el día de las votaciones. A esta iniciativa se suma más tarde La Vanguardia (a dos días de las votaciones) y El País. Al contrario, ha ocurrido con El Mundo que ha sido el diario que menos noticias ha elaborado y la mayoría no aparecían en portada.

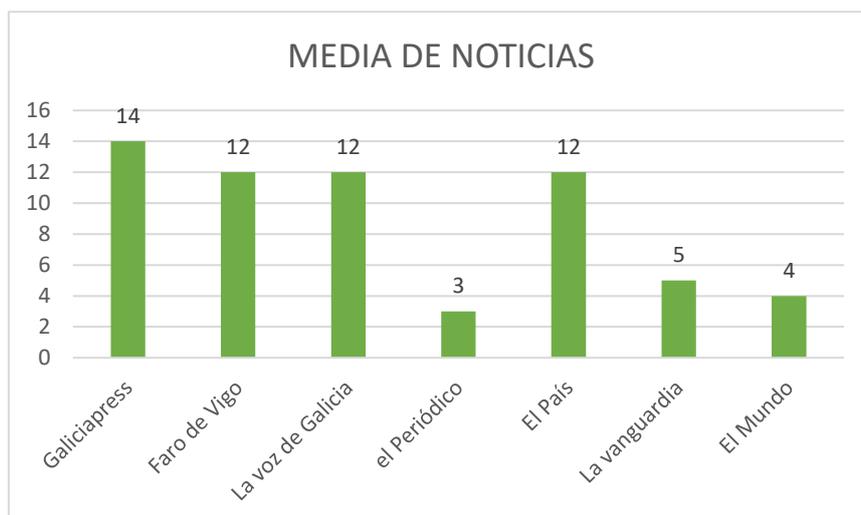


Figura 5: Gráfico sobre la media de noticias que ha elaborado cada diario durante los cinco días anteriores a las votaciones. Fuente: elaboración propia.

La misma importancia tiene el número de noticias como la localización de estas. Los datos obtenidos han sido que, en su mayoría, el gran número de noticias se encontraban en secciones como ‘Elecciones Galicia 2024’, ‘Actualidad Política’, ‘Elecciones Gallegas 2024’, ‘Elecciones 18f’ o ‘Política’, e incluso en ocasiones en un *banner* rotatorio de las noticias más actuales o recientes. En segundo lugar, donde más han aparecido ha sido en portada y, en contadas ocasiones, en alguna parte inferior de la portada.

A nivel local, los diarios gallegos siempre han mantenido alguna noticia de las elecciones en portada, aunque en su mayoría aparecían en la sección de la temática. En cuanto a nivel nacional, el Periódico mantuvo su directo en la sección ‘Elecciones Galicia 2024’. El País siempre ha tenido alguna noticia relacionada en portada, aparte de luego presentar más en la sección ‘Elecciones 18f’. Y en el caso de La Vanguardia y El Mundo es similar, en ambos en muy limitadas ocasiones la portada era ocupada por alguna noticia de las elecciones, se encontraban en la sección ‘Elecciones 18f’, ‘Actualidad’ o ‘Política’.

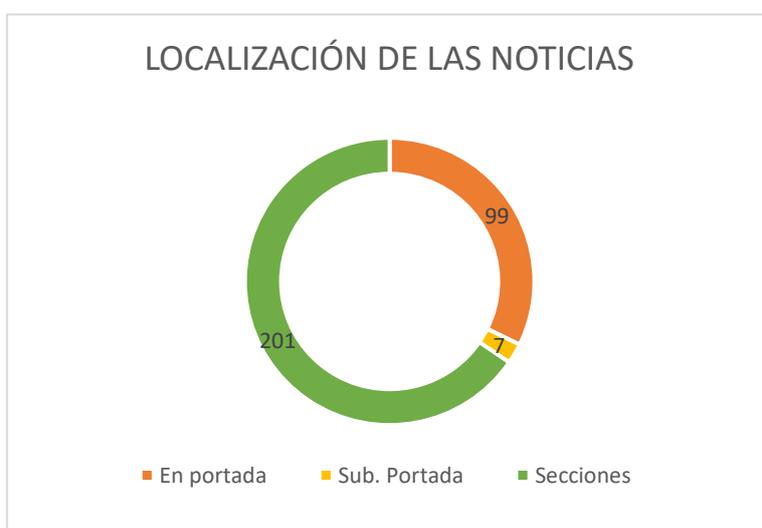


Figura 6: Gráfico que muestra, de los diarios estudiados, el número total de noticias en cada localización en el diario. Fuente: elaboración propia.

La información sobre el desarrollo de la campaña electoral es el tema estrella. Sin embargo, el contexto político en el que se han desarrollado estas elecciones ha marcado mucho los protagonistas de las noticias. La ruptura de la izquierda, es decir, la división de Sumar y Podemos en busca de entrar al Parlamento gallego por separado no ha sido muy relevante ya que reúnen 9 y 5 noticias respectivamente en las que sean protagonistas dichos partidos. El PSOE ha mantenido un número de noticias parecido a la del BNG, pero sin duda alguna, los mayores protagonistas de estas elecciones han sido el BNG ocupando 48 noticias y 77 el PP. La diferencia entre estos dos últimos radica en el contexto nacional en el que ha sido enmarcado el PP, con un telón de fondo de escándalos como las reuniones de Feijóo para “aceptar la amnistía y los indultos”. Aun así, se ha contabilizado el número de noticias negativas o que hablan mal directamente de un partido y, en proporción, ha sido el BNG el que más noticias negativas ha obtenido. En el gráfico posterior se puede visualizar.

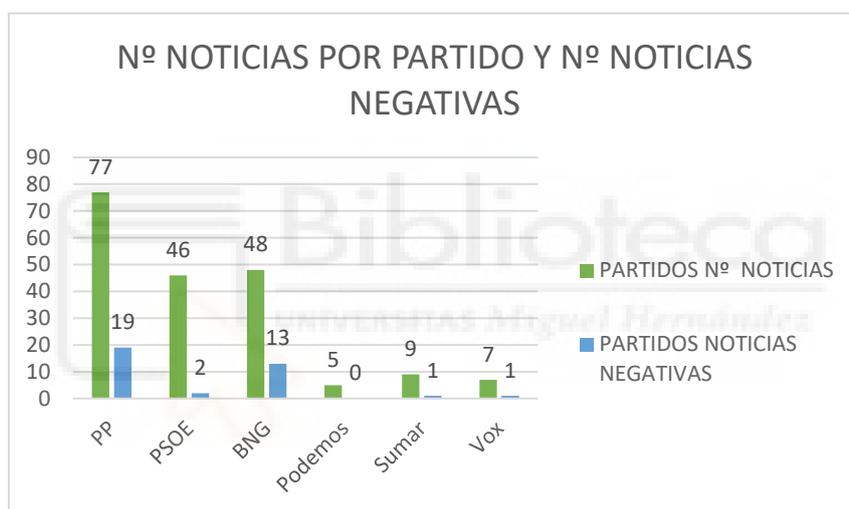


Figura 7: Gráfico que muestra el número de noticias de cada partido y de las cuales cuantas son negativas. Fuente: elaboración propia.

Por último, cabe destacar que las noticias no siempre han sido un texto escrito. A menudo se han presentado gráficos, o bien elaborados por el medio o se han presentado las encuestas y/o sondeos del CIS. Anteriormente se ha subrayado la importancia de las ilustraciones y de las fotografías en la comunicación política y es que son muchos medios los que han dedicado fotorreportajes a las elecciones en Galicia 2024. Entre ellos, El País, RTVE, el Periódico, El Español...entre otros.



ELECCIONES GALLEGAS

La campaña electoral de las elecciones en Galicia 2024, en imágenes

Alfonso Rueda (PP), Ana Pontón (BNG), José Ramón Gómez Besteiro (PSOE), Marta Lois (Sumar), Isabel Faraldo (Podemos)... Le mostramos las fotos más relevantes de los políticos gallegos

Figura 8: Portada del fotorreportaje realizado por El País de las Elecciones Gallegas 2024. Fuente: captura de pantalla.

4.3. Estrategias en radio

Durante la campaña electoral de las elecciones gallegas 2024, las diferentes emisoras de radio analizadas destinaban parte de sus programaciones, a menudo en las horas de los informativos, a comunicar las últimas noticias. Aunque solo fueron las emisoras de radio locales, como Radio Ser A Coruña y Radio Ser Vigo las que emitieron una crónica ‘Especial Elecciones Gallegas’ antes del informativo. Al contrario, ocurrió en fin de semana de manera global, donde sus programas más enfocados al entretenimiento, no se modificaron ni se destinaron minutos a hablar de las elecciones gallegas. Cabe destacar que, se realizaron extensiones informativas cuando el debate televisivo y el día de las elecciones. Tres emisoras de radio analizadas (la Ser a nivel nacional, no local), emitieron la señal del debate durante sus informativos nocturnos *Hora 25* (Ser), *La Linterna* (Cope) y *La Brújula* (Onda Cero). A diferencia de la televisión, los minutos dedicados a las elecciones en la radio han sido más irregulares, es decir, los telediarios (independientemente de la hora) destinaban en mayor o menor medida minutos a informar sobre la evolución de las campañas electores del 18f, sin embargo en las diferentes emisoras analizadas ha habido noticiarios en los que no se ha hablado nada de ellas pero, al día siguiente por ejemplo, se le hace una entrevista de al menos una hora a ciertos líderes de partidos políticos.

En prensa digital, se podía afirmar que los diarios locales se centraban más en las campañas de manera que publicaban numerosas noticias al día sobre ello en comparación con diarios nacionales. En su contraparte, no se puede afirmar lo mismo de las radios. La radio que ha acumulado un mayor número de minutos totales destinados a informar sobre las elecciones gallegas ha sido Onda Cero, seguida de Ser Vigo, Ser Coruña y Cope. La acumulación de minutos de Onda Cero se debe a los monólogos de opinión que corrieron

a cargo de Alsina. Pero en cómputos generales, el formato que suele abarcar más parte de la programación es también las entrevistas que han realizado las cuatro emisoras de radio, con el dato curioso de que solo han sido a dos de los líderes de partidos, Ana Pontón del BNG y Alfonso Rueda del PP.

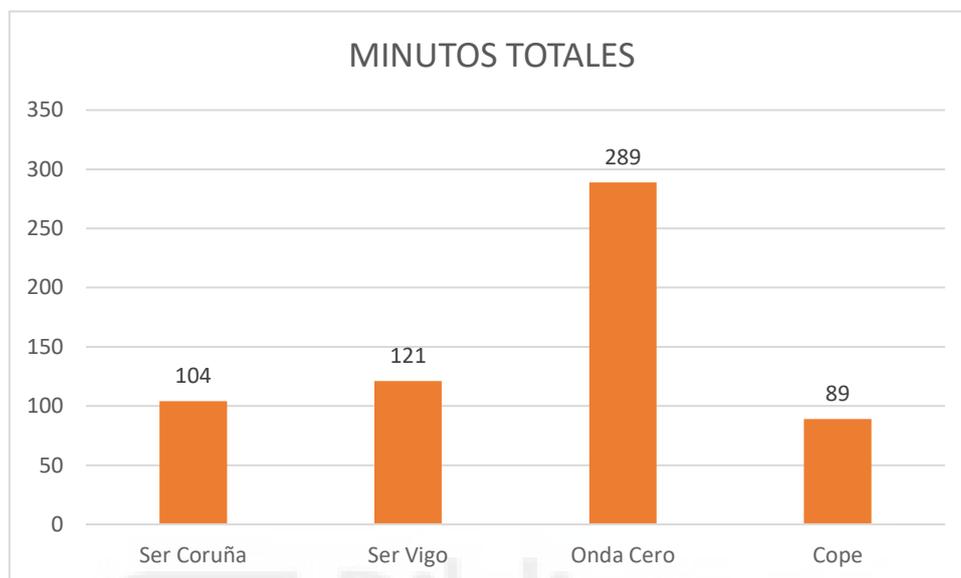


Figura 9: Gráfico que muestra los minutos totales destinados a hablar de las elecciones gallegas 2024 de cada radio. Fuente: elaboración propia.

De esta manera, se puede apreciar el alto desnivel que hay entre las dos racionales nacionales, la Cope y Onda Cero. La Cope, quizá por su programación en las que los programas son algo más largos, ha tenido franjas horarias en las que no se ha hablado de las elecciones, y cuando se ha hecho han sido noticias de una duración muy corta. El mayor minutado lo ha obtenido con la entrevista a Alfonso Rueda. En su contraparte, Onda Cero, con una programación más dinámica y de menos horas entre unos programas y otros, ha tenido más ventanas abiertas destinadas al 18f ya sea con momentos reflexivos y opinativos de los líderes del programa, sobre todo con Alsina y Julia Otero, con entrevistas a los candidatos o simplemente con noticias de la evolución de las campañas. Aunque ambas también han desarrollado noticias por escrito en sus webs, en las que en ocasiones no han sido emitidas en el programa. El 18 de febrero, día de las votaciones, ambas emisoras realizaron un ‘Especial Elecciones Gallegas 2024’ en diversas franjas horarias para hacer un seguimiento de la evolución de la jornada, a destacar que incluyeron imagen de los periodistas en la web durante la emisión. Además, en dicha web también compartieron un desarrollo en directo de ella (similar al que realizó el Periódico durante la semana previa al 18f).

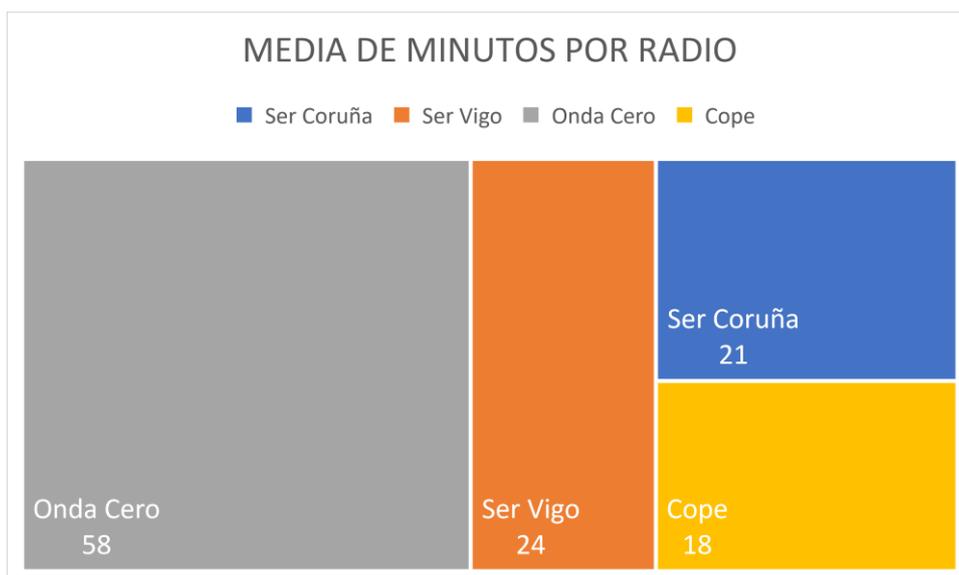


Figura 10: Gráfico que muestra la media de minutos destinados a las elecciones gallegas 2024.
Fuente: elaboración propia.

En esta ocasión, a pesar de no haber sido el periodismo local el que más minutos ha recogido, se puede observar cierta similitud y armonía entre la media de las dos emisoras de radio locales. Ambas han cubierto crónicas de campañas, han recogido entrevistas y han mostrado la evolución de las elecciones.

A diferencia de la propaganda que se veía sobre todo en el Faro de Vigo, sobre el PP, en la radio también se ha dado en el ámbito local. En Onda Cero y la Cope no ha habido elementos influenciados, más que la propia ideología de cada emisora y la opinión en su formato de los conductores del programa. Sin embargo, en las locales ha coincidido que en ambas el partido político demandante de votos ha sido el PSOE. En la Ser Vigo, en diferentes horas entre bloques de noticias, se introducía propaganda a favor del voto a Besteiro y en otra del PSOE. De la misma manera ocurría en la Ser Coruña, donde también se introdujo propaganda a favor del PSOE.

El partido que más minutos ha ocupado en la prensa radiofónica ha sido el PP, quizá por el contexto nacional que ya se ha comentado anteriormente. Seguidamente aparecen el PSOE y BNG con una cifra muy similar, y Podemos y Sumar con una aparición minoritaria, e incluso casi inexistente.

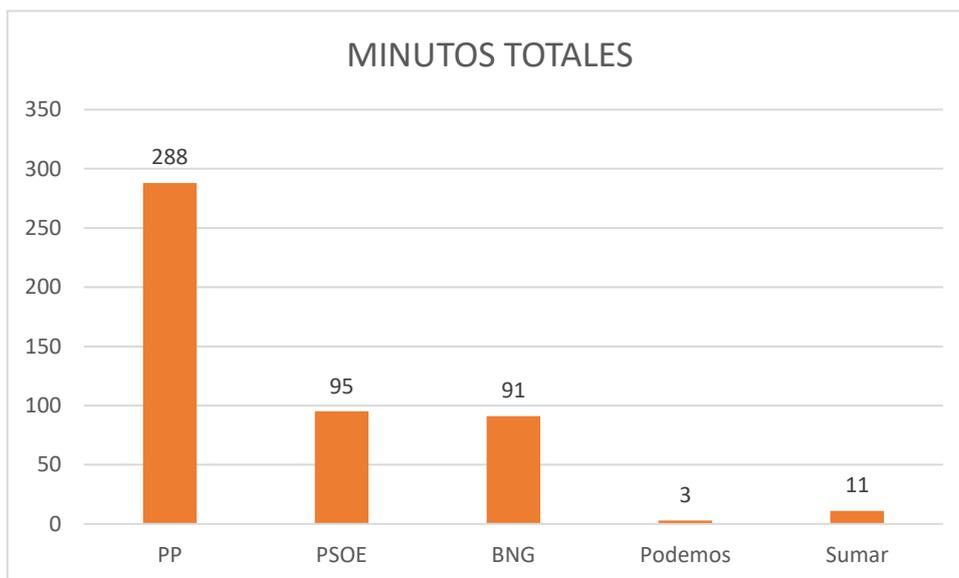


Figura 11: Gráfico que muestra los minutos totales dedicados a cada partido político en las diferentes emisoras analizadas. Fuente: elaboración propia.

El PP concentra un mayor número de minutos puesto que ha protagonizado numerosas noticias, tanto a nivel nacional como local. En numerosas ocasiones, cuando PSOE y BNG han aparecido en programas radiofónicos, ha sido para hablar sobre el PP. Sin embargo, en la otra cara de la moneda se encuentran Podemos y Sumar que, no han aparecido casi en noticias radiofónicas, ni en entrevistas, ni si quiera el resto de partidos se han pronunciado respecto a ellos, y cuando lo han hecho, ha sido sobre todo en las locales, en la Ser Coruña y la Ser Vigo.

4.4. Estrategias en redes sociales

Las plataformas digitales se han ido utilizando conforme llegaban las sucesivas novedades tecnológicas a cada país, comenzando por el mail (Gutiérrez, Islas, López 2000, Dader, 2003), pasando por las páginas webs, los foros o los blogs, y terminando en diferentes redes sociales y plataformas, como Facebook, Twitter, YouTube, Telegram o WhatsApp. Su adopción parece estar relacionada, además, con la emergencia de ciertos grupos políticos (Podemos en España), con la existencia de campañas altamente polarizadas y competitivas o con las características propias de los sistemas políticos en que se insertan, parlamentarismo y autonomías en el caso de España.

El agrandamiento de la polarización no se puede atribuir necesariamente a las tecnologías digitales. Por tanto, es preciso poner el foco también en ciertos ‘procesos comunicativos-políticos’ como el crecimiento de los discursos populistas y su combinación “con ecologías informativas, que incluyen medios tradicionales y digitales, factibles de ser utilizadas para explotar divisiones y resentimientos” (Waisbord, 2020). En este sentido, los discursos inflamantes de figuras como Trump o Salvini, que han hecho un uso intensivo de Twitter y otras redes como elemento fundamental de su estrategia

comunicativa, pueden favorecer la normalización y el contagio, entre líderes de otros países, de un estilo provocador, insultante y enfocado en la estigmatización continua del oponente (Kreis, 2017).

Las elecciones gallegas han tenido movimiento en diversas plataformas, como YouTube con sus spots o las redes sociales de los partidos y líderes de estos. Sin embargo, durante la semana previa a las elecciones del 18 de febrero, entre las cuentas de Twitter de unos partidos y otros ha habido grandes diferencias en volumen de contenido. El partido que más números de retuits y tuits ha compartido ha sido en BNG, seguido de Sumar y PP, con una cifra más similar entre estos. Y bastante por debajo ha quedado la actividad del PSOE y de Podemos.

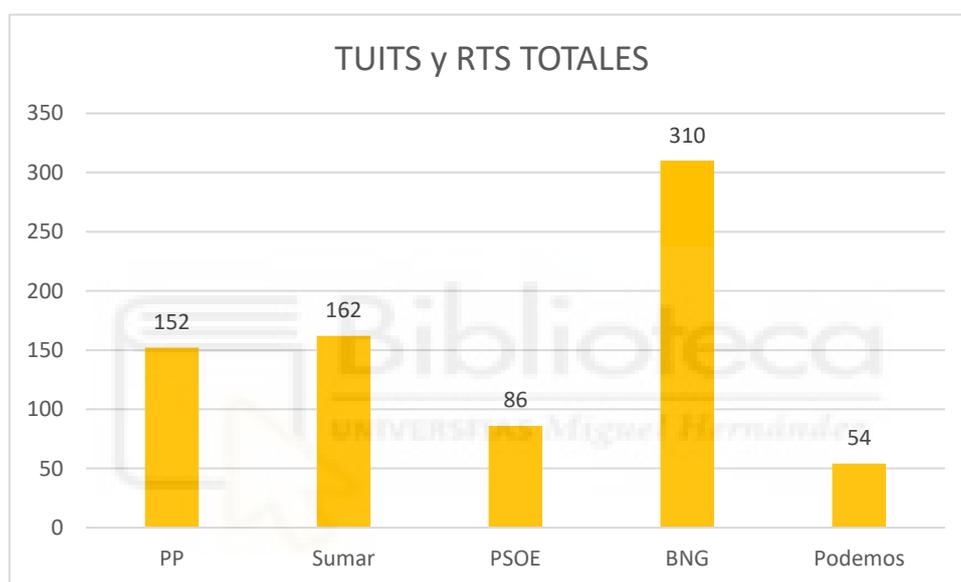


Figura 12: Gráfico que muestra el número de tuits y retuits totales emitidos por los partidos políticos durante la semana previa al 18f. Fuente: elaboración propia.

Cabe destacar que el número de tuits ha ido incrementando según avanzaba la semana y se acercaba el día de las votaciones. El contenido de las cuentas de los partidos anteriores ha ido evolucionando dependiendo del contexto de la semana. Es decir, en su mayoría el contenido de los tuits iba relacionado con la propia campaña del partido, noticias escritas algún medio, tuits de personas hablando favorablemente sobre ellos...pero a menudo, según se acercaba el 18f, los tuits iban dedicados a otros partidos o a sus candidatos y siempre desfavorablemente.

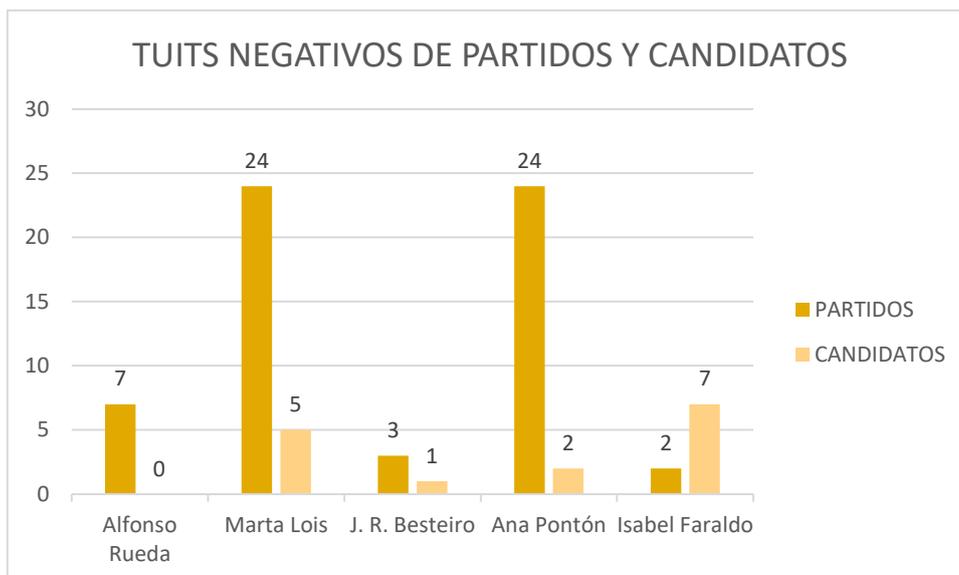


Figura 13: Gráfico que muestra los tuits negativos emitidos por partidos y candidatos. Fuente: elaboración propia.

El partido de Marta Lois (Sumar) y de Ana Pontón (BNG) han emitido el mismo número de tuits y retuits negativos sobre otros partidos y sus candidatos. Sin embargo, en el caso de Podemos su candidata Isabel Faraldo ha compartido más tuits negativos que su propio partido. En su contraparte, Alfonso Rueda ha sido el único candidato que no ha publicado ningún tuit negativo o desfavorable para la competencia. En cómputos generales, casi todos los tuits y retuits negativos han sido protagonizados o dirigidos hacia el PP, y en contadas ocasiones para el BNG y el PSOE.

Frente a la diferencia de volumen de contenido que se presentaba entre las cuentas de los partidos políticos analizados, se encuentran las cuentas personales de los candidatos de estos. En esta ocasión, la cifra es más estable y sin tanta diferencia entre ellas. Dichos candidatos han compartido y retuiteado entre 38 y 47 publicaciones, perteneciendo a J. R. Gómez Besteiro y a Alfonso Rueda, respectivamente. De esta manera, se puede confirmar que el candidato que más contenido y mensajes ha generado en la red social de Twitter es Alfonso Rueda, el mismo que no ha generado ningún tuit negativo.

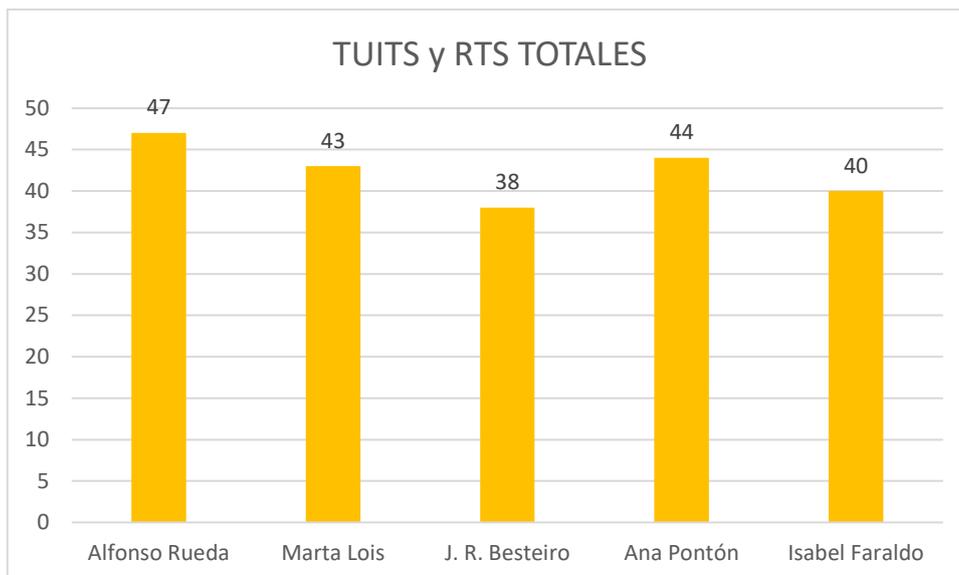


Figura 14: Gráfico que muestra el número total de tuits y retuits compartidos por los candidatos analizados. Fuente: elaboración propia.

Twitter es una de las redes sociales más utilizadas tanto a nivel usuario como los propios medios periodísticos. El 18 de febrero de 2024, día de las votaciones, los diarios de El Mundo, La Vanguardia y ABC realizaron directos informando a cada hora de la evolución de las votaciones. Sin embargo, es necesario aclarar que Twitter no es un mapa fidedigno de las opiniones y actitudes del conjunto de la ciudadanía, ya que en la plataforma tienen una presencia más activa los usuarios con fuertes sesgos ideológicos y deseos de participación política (Waisbord, 2020).

5. Resultados

El día 12 de febrero de 2024 el CIS publicaba la intención de voto del 18f en la que el PP (con el trasfondo de los escándalos que le envolvieron durante la campaña electoral), obtenía un 42,20%, un 5,8% menos que en 2020. Mientras que el BNG, un 33,40%, obteniendo un 9,6% más que en 2020. Y el tercer partido con más votos sería el PSdeG con un 18,10% en 2024, a diferencia del 2020 donde obtuvo 19,4%, es decir, un 1,3% más. Estos resultados se observan mejor en el siguiente gráfico.

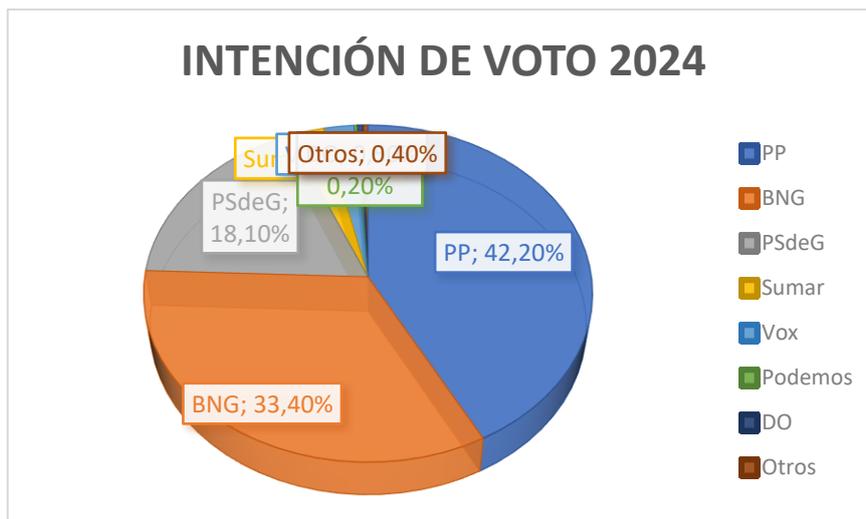


Figura 15: Gráfico sobre la encuesta del CIS del 12/02/2024 de las elecciones gallegas 2024. Fuente: elaboración propia.

Sin embargo, se puede afirmar que el CIS solo ha acertado en que el BNG conseguiría más votos en 2024, pero tampoco el porcentaje que este estimaba. Fueron 6 escaños más los que obtuvo con respecto a 2020, mientras que el PP sacó 2 menos en comparación con las últimas elecciones, a pesar de que este mantuvo la mayoría absoluta. De manera que los resultados definitivos fueron los siguientes:



Figura 16: Gráfico de los resultados definitivos de las elecciones gallegas 2024. Fuente: elaboración propia a partir de El País.

Se ha comprobado que, ante la pantalla, los electores son más susceptibles al espectáculo que a los discursos, y son más sensibles a los personajes que a las ideas. Por tanto, se puede afirmar que, si se puede utilizar la televisión, resulta ser el soporte privilegiado de una campaña personalizada. En contraparte, la radio se utiliza como complemento de la campaña por televisión, es menos eficaz en las personas que no pueden seguir la campaña

televisada y ayuda a los candidatos a dar a conocer sus ideas y planes de actividad política. Estos dos medios, en su conjunto, son tan relevantes que incluso en los reportes de los gastos de campaña, los partidos deben incluir sus gastos en estos dos conceptos en un apartado diferente a los otros gastos (Gil-García y Almazán, 2004). De este modo, en el análisis de la cobertura mediática de las elecciones gallegas, se ha obtenido que el partido que más minutos ha ocupado en la televisión ha sido el PP obteniendo así un total de 86 minutos. Este protagonismo televisivo se podría relacionar con la mayoría absoluta obtenida el 18f. Del mismo modo ha ocurrido en radio, donde el partido con más minutos ocupados en las emisoras ha vuelto a ser el PP, con 288 minutos totales. Además, en prensa escrita también es el PP el partido que más noticias ha ocupado en los diarios, siendo un total de 77. También cabe destacar que, en prensa escrita el PP también es el partido con más noticias negativas, 19. Pero en proporción, se podría afirmar que ha sido el BNG el que más noticias negativas ha obtenido puesto que, de 48 noticias totales 13 son negativas, solo 6 menos que el PP. Por otro lado, se encuentran las redes sociales, que son un ambiente más diverso y no depende tanto del factor noticia. En este caso, la red social analizada ha sido Twitter donde participan tanto partidos políticos como sus candidatos. De esta manera, el partido con más tuits publicados ha sido el BNG con 310. Pero también es el BNG junto con Sumar, los dos partidos que más tuits negativos contra otros partidos o candidatos han emitido, 24. Para el PP, ha sido su candidato Alfonso Rueda el líder que más tuits o retuits ha realizado, sumando así 47 tuits, de los cuales cabe añadir que ninguno negativo. En su contraparte, se encuentra Isabel Faraldo de Podemos que ha concentrado la mayor cifra de tuits negativos, 7.

Con los datos obtenidos anteriormente, recogidos y obtenidos a partir de este estudio, según este se podría afirmar que existe una relación entre la mayoría absoluta del PP en las elecciones gallegas de 2024 con su cobertura en los medios. Es difícil diferenciar cuándo es estrategia de las campañas electorales propias de los partidos y cuándo es únicamente cosa de los medios. Sin embargo, este estudio afirma que, durante la semana previa a las elecciones, el Partido Popular ha tenido un mayor protagonismo en los diferentes medios frente al resto de partidos políticos. Este mismo partido, se establece como líder de las elecciones el 18 de febrero, cerrando así las elecciones gallegas de 2024.

6. Bibliografía

- Acosta Peña, R. A. (2015). La agenda setting y sus fuentes en la radio durante un proceso electoral a la Alcaldía Mayor de Bogotá, Colombia. *Comunicación y medios*. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/116469>
- Andrino, B.; Pérez-Colomé, J. (2020, 3 de junio). Así se ha vuelto Twitter más de derechas en España. El País. <https://bit.ly/3FaDts7>
- Arias Maldonado, M. (2016). «La digitalización de la conversación pública: redes sociales, afectividad política y democracia». *Revista de Estudios Políticos*, núm. 173, pp. 27-54.
- Aruguete, N. (2009). “Estableciendo la agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la Agenda Setting” [versión electrónica]. En: *Ecos de la Comunicación*, 2 (2), [recuperado el 2 de noviembre de 2012].
- Ayala, K. D. O. (2013). Tratamiento informativo en la prensa española durante la campaña electoral de las elecciones generales de 2011. *Razón y palabra*, (84). <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199528904044.pdf>
- Bail, C.A.; Argyle, L.P.; Brown, T.W.; Bumpus, J.P.; Chen, H.; Hunzaker, M.B.F.; Lee, J.; Mann, M.; Merhout, F.; Volfovsky, A. (2018). «Exposure to opposing views on social media can increase political polarization». *Proceedings of the National Academy of Sciences*, vol. 115, núm. 37, pp. 9216-9221.
- Balsebre, A. (2001). *Historia de la Radio en España. Volumen 1 (1874-1939). Historia de la Radio en España. Volumen 2 (1939-1985)*. Cátedra.
- Berrocal, S. (2003): *La personalización de la política. Comunicación Política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel.
- Blumler, J. (1999), “Tendencias de la comunicación política en las campañas electorales británicas”, en A. Muñoz Alonso y J.I. Rospir (comps.) *Democracia mediática y campañas electorales*, Barcelona, Ariel.
- Bustamante, E. (2013). *Historia de la radio y la televisión en España: Una asignatura pendiente de la democracia*. Gedisa.
- Brady, W.J.; Crockett, M.J.; Van Bavel, J.J. (2020). «The MAD model of moral contagion: The role of motivation, attention, and design in the spread of moralized content online». *Perspectives on Psychological Science*, vol. 15, núm. 4, pp. 978-1010
- Caldarelli, G.; De Nicola, R.; Del Vigna, F.; Petrocchi, M.; Saracco, F. (2020). «The role of bot squads in the political propaganda on Twitter». *Communication Physics*, vol. 3, núm. 1, art. 81.
- Campos-Domínguez, E., Redondo, M., Cala, R., Rodríguez, M., Fiuri, É., & Risueño, I. (2017). *La organización y estrategias de la cibercampaña de los partidos políticos*

españoles: -2016 [The organization and strategies of the cybercampaign of Spanish political parties: 2015-2016]. In J. L. Dader & E. Campos-Domínguez (Eds.), *La búsqueda digital del voto. Ciber campañas Electorales en España 2015-16* [The digital search of the vote. Electoral Cybercampaigns in Spain 2015-16] (pp. 229–300). Valencia, Spain: Tirant Lo Blanch.

Castells, M. (2000) *La era de la información*. Madrid: Alianza Editorial.

Castro García, S. (2021). *Análisis de la fotografía política en campañas electorales. Estudio de caso* (Bachelor's thesis). <https://hdl.handle.net/20.500.12371/11703>

Charron, J. (1998), “Los medios y las fuentes, Los límites del modelo de agenda-setting”, en G. Gauthier, A. Gosselin y J. Mouchon (comp.), *Comunicación y política*, Barcelona, Gedisa.

Chavero, P. (2015). *Prensa y política en tiempos de crisis: estudio de la legislatura 2008-2011*. Monografías nº 288, Madrid: CIS.

Cotarelo, R. (2013). De la política de partidos a la política de multitudes. En R. Cotarelo (ed.), *Ciberpolítica: las nuevas formas de acción y comunicación políticas* (pp. 217-255). Tirant Humanidades.

Crespo, I. Garrido, A. & Carletta, I. (2021). *Manual de comunicación política y estrategias de campaña: candidatos, medios y electores en una nueva era*: (ed.). Editorial Biblos. <https://elibro.net/es/lc/bibliotecaumh/titulos/185779>

Dader, J. L. (2003). Ciberdemocracia y ciberparlamento El uso de correo electrónico entre los parlamentarios españoles y ciudadanos comunes [Cyberdemocracy and cyberparliament. The use of electronic mail between Spanish parliamentarians and ordinary citizens]. *Telos. Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*, (55), 86–96. Retrieved from <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloexperiencia.asp?idarticulo=1&rev=55.html>

Díez-Garrido, M. & Ballesteros, C. (2016). El Compromiso Político 2.0 en las elecciones autonómicas de Castilla y León 2015 [The Political Commitment 2.0 in the regional elections of Castilla y León 2015]. Paper presented at the VII Congreso Internacional en Gobierno, Administración y Políticas Públicas GIGAPP, Madrid, Spain. Retrieved from <http://www.gigapp.org/index.php/mis-publicaciones-gigapp/publication/show/2195>

Ezcurra, L. (1974). *Historia de la radiodifusión española. Los primeros años*. Editora Nacional.

Fagen, R.R (1966), *Política y comunicación*, Buenos Aires: Paidós.

Gamir Ríos, J. (2016). Blogs, Facebook y Twitter en las Elecciones Generales de 2011. Estudio cuantitativo del uso de la web 2.0 por parte de los cabezas de lista del PP y del PSOE [Blogs, Facebook and Twitter in Spanish General Election 2011. Quantitative Study of the Use of the Web 2.0 by Candidates of the PP and PSOE]. *Revista Dígitos*,

(2), 101–120. Retrieved from <http://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/53623/111615.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

García-Gil, S. y Zamora-Martínez, P. (2023). Debates en las ondas. Comparativa de los espacios electorales de coloquio en la radio entre las elecciones generales de 1982 y 2019 en España. *Doxa Comunicación*, 37, pp. 87-111. <https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/view/1872>

Garzia, D. y Ferreira da Silva, F. (2021). «Negative personalization and voting behavior in 14 parliamentary democracies, 1961-2018». *Electoral Studies*, vol. 71, pp. 1-11.

Gil-García, J. R., & Almazán, R. S. (2004). Influencia de los gastos de campaña en los resultados de las elecciones federales de 1997. *Espiral estudios sobre Estado y sociedad*, 10(29).

Gil Grande, R. (2024), “Mucha carretera, bromas sobre 'ruedas' y "el momento de hacer historia": los spots de las elecciones gallegas”, artículo en RTVE, el 10 de febrero de 2024. <https://www.rtve.es/noticias/20240210/spots-campana-elecciones-gallegas/15961478.shtml>

González Madrid, V. J. (2018). La prensa escrita como medio de influencia en la formación de opinión pública en el proceso de elecciones presidenciales. Caso Alfredo Barnechea. El 9 de noviembre de 2018. <https://doi.org/10.19083/tesis/625058>

Gronbeck, B. (1992), "Funciones de las campañas presidenciales", en P. Devlin, (comp.), *Persuasión política en las campañas presidenciales*, México, Limusa Noriega.

Guerrero-Solé, F.; Philippe, O. (2020). «La toxicidad de la política española en Twitter durante la pandemia de la COVID-19». *Hipertext.net*, núm. 21, pp. 133-139.

Gutiérrez, F., Islas, O., & López, C. (2000). Las cibercampañas independientes [The independent cybercampaigns]. *Razón y Palabra*, (19). Retrieved from http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n19/19_fguoisclop.html

Guzmán, N. (2004). La prensa escrita y la cobertura noticiosa de la campaña electoral. *ECA: Estudios Centroamericanos*, 59(663-664), 138-144.

Humanes, M. L. (2009). Nuevos temas noticiosos en las elecciones generales de 2004. La presencia de metacobertura en la prensa española. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación= Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 14(26). <https://doi.org/10.1387/zer.2758>

Intelligence Compass (2010). Informe sobre política y Redes Sociales [Report on Politics and Social Networks]. Retrieved from <http://intelligencecompass.blogspot.com.es/2010/10/politicos-y-redessociales-informe.html>

Klapper, J. (1974), *Efectos de la comunicación de masas*, Madrid, Aguilar.

- Laguna, P. A. (2011): «Liderazgo y Comunicación: La Personalización de la Política». *Anàlisi* 43: 45-57.
- Luengo, G. Ó. (2008) *Medios y elecciones en España: La cobertura televisiva de la campaña de 2008* Editorial Universidad de Granada, Granada, 2013, 167 pp., DVD incluido.
- Majó-Vázquez, S.; Nielsen, R.K.; Verdú, J.; Rao, N.; De Domenico, M.; Papaspiliopoulos, O. (2020). Volume and patterns of toxicity in social media conversations during the COVID-19 pandemic. Reuters Institute. <https://bit.ly/3C6DZFY>
- Manin, B. (1997): *The principles of representative government*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Marín-Albaladejo, J.A.; Figueira, J. (2022). The public debate on Twitter in the Iberian sphere: Comparative analysis of the characteristics in Portugal and Spain. En M. Pérez-Escolar; J.M. Noguera-Vivo (Eds.), *Hate speech and polarization in participatory society* (pp. 113- 129). Nueva York: Routledge
- Marín-Albaladejo, J.A. (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 discursos del odio*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-17600-63-1. <https://doi.org/10.52495/c3.emcs.10.p96>
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la Agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Ediciones Paidós Ibérica, S.A. Barcelona, España.
- Molins, A. (2021). «Los tuits que citan a un político tienen más posibilidades de ser tóxicos». 14 de abril en *La Vanguardia*. <https://bit.ly/30gyGXe>
- Newcott, B. (2023), “Errores y aciertos del primer debate presidencial televisado de la historia”, en *Historia* en National Geographic, el 15 de noviembre de 2023. <https://www.nationalgeographic.es/historia/2023/11/primer-debate-presidencial-televisado-estados-unidos-errores-aciertos-kennedy-nixon>
- Norris, P. (2001), "¿Un círculo virtuoso? El impacto de las comunicaciones políticas en las democracias posindustriales", *Revista Española de Ciencia Política*, N°4, pp. 7-33.
- Norton, M. y G. Goethals (2004), “Spin (and Pitch) Doctors: Campaign Strategies in Televised Political Debates”, *Political Behavior*, vol.26, N°3, pp. 227-248.
- Pariante Jiménez, M. J. (2017). *Humor gráfico en la prensa española impresa. Un análisis de las viñetas en El País, El Mundo y ABC en las últimas campañas electorales a Cortes Generales (2008, 2011, 2015 y 2016)*. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/25052>

- Parra-Gómez, L. (2016): “El papel del periodista en la información política electoral y uso de Twitter en la difusión de contenidos”. En Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, vol. 3, número 5, pp. 64-74.
- Peytibi, F. X., Rodríguez, J. A., & Gutiérrez-Rubí, A. (2008). La experiencia de las elecciones generales del 2008 [The experience of the 2008 General Elections]. Revista de Internet, Derecho y Política, (7), 26–37. <https://doi.org/10.7238/idp.v0i7.495>
- Rebolledo, M. (2017): “La personalización de la política: una propuesta de definición para su estudio sistemático”, en Revista de Comunicación 16 (2), pp.147-176. <https://doi.org/10.26441/RC16.2-2017-A7>.
- Reyes Montes, M. C. (2007). Comunicación política y medios en México: el caso de la reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión. *Convergencia*, 14(43), 105-136. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352007000100005
- Rodríguez Díaz, R. (2004). Teoría de la Agenda Setting. España, CEE, Limencop.
- Sadaba, T. (2003). Los anuncios de los partidos en televisión. El caso de España (1993-2000). En: BERROCAL, Salomé (coord.). Comunicación política en televisión y nuevos medios. Barcelona: Ariel, pp. 163-206.
- Santamaría, J. (1994), “El papel del parlamento durante la consolidación de la democracia y después”, *Revista de Estudios Políticos*, N°84.
- Swanson, D. y P. Mancini (comp.) (1996), *Politics, Media, and Modern Democracy*, Westport, Praeger.
- Talaya, S. (2017). Los ecos del boom de la radio. A 25 años de la noche de los transistores. Los Papeles del Sitio.
- Trent, J. S. y Friedenber, R.V. (2000), *Political Campaign Communication: Principles and Practices*, Westport, Praeger.
- Túñez, M. & Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook [Social networks, political and Commitment 2.0: Spanish deputies in Facebook]. *Revista Latina de Comunicación Social*, (66), 210-246. <https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-930-210-246>
- Valera, L. (2010). Propuesta metodológica: El estudio del uso de Facebook por parte de los partidos políticos españoles en la campaña de 2012 [Methodological proposal: The study of the use of Facebook by the Spanish political parties in the 2012 campaign]. In III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0 [III International Congress of Cyberjournalism and Web 2.0] (pp. 788-800). Bilbao, Spain.

Varela, G. & Enériz, P. (2010). La campaña electoral asalta las redes sociales [The electoral campaign assaults social networks]. El Periódico de Cataluña. Retrieved from <http://masdigital.elperiodico.com>

Vallespín, F. (2011). Redes sociales y democracia: ¿un cambio cualitativo? [Social networks and democracy: a qualitative change?]. Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación, (89), 57-60. Retrieved from <https://telos.fundaciontelefonica.com/ur>

Varol, O.; Ferrara, E.; Davis, C.; Menczer, F.; Flammini, A. (2017). «Online human-bot interactions: Detection, estimation, and characterization». Proceedings of the Eleventh International AAAI Conference on Web and Social Media, vol. 11, núm. 1, pp. 280-289.

Vasilachis, I. (1997). Discurso político y prensa escrita. Barcelona: Gedisa

Vladislavljević, N. (2015). Media framing of political conflict: A review of the literature. Media, Conflict and Democratisation [working paper]. University of Leeds. Disponible en: <https://bit.ly/41fhOLj>

Waisbord, S. (2020). «¿Es válido atribuir la polarización política a la comunicación digital? Sobre burbujas, plataformas y polarización afectiva». Revista SAAP, vol. 14, núm. 2, pp. 249-279.

Zizek, S. (1994) El sublime objeto de la ideología. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

