

# Propaganda en redes sociales: Análisis de contenido en Twitter durante la campaña electoral andaluza

***Propaganda in social networks: Twitter content analysis during the Andalusian electoral campaign case***

5

ARTÍCULO



**Mayte Donstrup**

Universidad de Sevilla  
Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad

Personal Investigador en Formación (VI Plan Propio US). Miembro del grupo de investigación Ideco (SEJ-539), actualmente se encuentra en proceso de realización de su tesis doctoral centrada en el estudio de la recepción ideológica de las series de ficción.

mdonstrup@us.es  
orcid.org/0000-0001-6236-4967

Fecha de recepción: 04 de junio de 2019 / Aceptación: 05 de agosto de 2019

## Resumen

El fenómeno comunicativo de la propaganda se encuentra presente en todo periodo temporal; no obstante, es en las campañas electorales donde adquiere una mayor relevancia. Este trabajo pretende poner de manifiesto qué tipología de campaña propagandística digital ha sido más recurrida por los partidos políticos que optaron al Parlamento Andaluz (España) en 2018. Con este objetivo, se ha aplicado un análisis de contenido en las cuentas oficiales de cada organización en Twitter. Por último, para la discusión de los datos se ha revisado literatura sobre los efectos políticos de la propaganda. Estos resultados han confirmado las evidencias

científicas: el partido que más ha utilizado una campaña negativa ha sido el más perjudicado en las urnas.

## PALABRAS CLAVE

Política, Propaganda, Elecciones, Redes sociales, Twitter, Comunicación.

## Abstract

*The communicative phenomenon of propaganda is present in all time periods. However, it acquires greater relevance in electoral campaigns. This work aims to show what type of digital propaganda campaign has been most appealed by the political parties that ran for the Andalusian*

*Parliament (Spain) in 2018. With this objective, a content analysis has been applied to the official Twitter accounts of each organization. Finally, literature on the political effects of propaganda were reviewed for the discussion of the obtained data. These results have confirmed the scientific eviden-*

*ce: the party that has mostly used a negative campaign has been the most affected at the elections.*

## **KEYWORDS**

*Politics, Propaganda, Elections, Social media, Twitter, Communication.*

## **1. INTRODUCCIÓN**

El acto de votar supone, para la mayoría de los ciudadanos de los países democráticos, una de las vías más importantes para la participación política. Así, conscientes de la importancia de este periodo, es en los días que anteceden al voto cuando los partidos políticos hacen uso de todas las herramientas disponibles para conseguir adherentes a su causa, siendo uno de estos instrumentos los medios de comunicación masivos. No obstante, cabe señalar que la formación para el voto no nace exclusivamente en el período electoral ni por los medios de comunicación de masas (García Beaudoux, Dádamo y Slavinsky, 2006). En este sentido, ya el pionero trabajo del líder de opinión de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1960) adelantó que, más que por los medios de comunicación, las personas deciden su voto por el grupo primario. Sin embargo, incluso los máximos referentes de la etapa de los efectos limitados no restaron importancia a aquellos que éstos pudieran tener. Tal como expresaron, el hecho de que los medios de comunicación cristalizaran el voto latente o reforzaran las actitudes previas era ya de por sí un efecto importante (1960).

De este modo, la importancia de este periodo electoral hace que tanto el examen de las campañas electorales como el análisis de los efectos políticos hayan sido un terreno fecundo para el campo de la investigación en cuanto a la comunicación. En esta línea, entre otros asuntos, se han planteado cuestiones acerca

de la mayor o menor efectividad de los mensajes –positivos o negativos (Lau and Pomper, 2001, p. 73)– propagandísticos de los partidos políticos. Una discusión que, hasta la fecha, no ha estado exenta de controversia. Partiendo de este debate, esta investigación aporta una aproximación teórico-empírica a esa discusión examinando la tipología de campaña propagandística que ha utilizado cada partido político que obtuvo representación parlamentaria en las elecciones andaluzas de 2018. Con este propósito, se ha realizado un análisis de contenido durante la campaña electoral en la red social Twitter. A su vez, con el fin de ahondar en la comprensión de los datos, se contrastarán los resultados obtenidos con teorías de los efectos políticos. Por tanto, aunque la naturaleza del estudio no permita establecer correlaciones, el apoyo en investigaciones anteriores sobre teoría de los efectos de las campañas electorales posibilitará reflexionar sobre la estrategia utilizada por cada partido.

Por último, cabe señalar que la elección de este período temporal y geográfico no es insustancial, pues en estas votaciones autonómicas fue cuando el partido ultraderechista, VOX, logró entrar con fuerza en las instituciones españolas. Por ende, resulta de especial interés desenmarañar las estrategias políticas de cada partido político que logró representación en el Parlamento andaluz y razonar sobre sus logros y sus fracasos comunicativos.

## 1.1. CAMPAÑAS ELECTORALES EN REDES SOCIALES

Para tratar de comprender en términos políticos cuales son las bases de las campañas electorales y su función en la sociedad es preciso establecer teóricamente sus puntos más significativos. En primer lugar, según Gronbeck (1978) y Norris (1999), este periodo político posee entre sus objetivos el obtener éxito en la batalla de las ideas; convertir a los oponentes; movilizar a los simpatizantes y proporcionarles información y temas de discusión. Desde un punto de vista sociológico, estos propósitos se enlazan con la definición de la propaganda aportada por Young (1991), quien dice de ella que es “el empleo deliberado de símbolos con el propósito de cambiar las creencias e ideas de la gente y en último término, sus actos como forma de poder y control social” (p. 109). Así, el fenómeno comunicativo de la propaganda acoge en su seno a la campaña electoral para ayudar a los emisores a alcanzar sus objetivos: persuadir al electorado a través de diferentes técnicas comunicativas. En este sentido, como expresó Domenach (2001), “la propaganda es polimorfa y adquiere múltiples formas” (p. 21).

Una de esas variantes es la comunicación digital, que tal como señala Vergeer (2012, p. 9), es un medio que cada vez adquiere más fuerza entre los partidos y candidatos políticos para informar, comunicarse y conectarse con grandes segmentos de la población. Este auge de la comunicación propagandística digital ha llevado a un vibrante debate en la literatura sobre la mediatización de la política, ya que los medios digitales parecen cuestionar las reglas de los medios convencionales en la esfera pública (Lobera y Sampedro, 2018, p. 555). En esta línea, las redes sociales aparentan romper la tradicional comunicación unidireccional de la propaganda (Holtz-Bacha, 2017). No obstante, recientes trabajos empíricos sobre la interacción

de las cuentas de líderes políticos rompen esa imagen: que se utilice una plataforma que permita interactuar con los usuarios no significa que lo hagan. Es más, el hecho es que ningún cargo político suele marcar ‘me gusta’, comentar o retuitear mensajes de la población común. (Olof Larsson y Moe, 2010; Gibson, Lusoli, Ward, 2008; Golbeck, Grimes y Rogers, 2010). Así, de acuerdo con Ross y Burger (2014, p. 60), esa apariencia democratizadora de las redes sociales no se ve confirmada por la mayoría de los estudios que, en general, muestran el flujo unidireccional de la comunicación y la falta de interés de los políticos en comprometerse activamente con el público.

Todo ello resulta en que las campañas electorales digitales residan los sustratos de la propaganda tradicional: un collage de mensajes lanzados a través de la televisión, fragmentos de los debates y comparecencias de los principales partidos políticos. En particular, en el ámbito político español, los partidos españoles no parecen aprovechar las posibilidades de conversación que ofrece Twitter. Más bien, al contrario, están excesivamente endeudados con una visión clásica de los medios convencionales, centrada en la comunicación unidireccional y la radiodifusión (Ramos-Serrano, Fernández Gómez y Pineda, 2018, p. 132). Por tanto, que las redes sociales sirvan como altavoz de los mensajes tradicionales hace que estudiar la plataforma sea adecuado para conocer la estrategia propagandística utilizada por cada partido político.

## 1.2. EFECTOS DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

Si las campañas electorales persiguen la movilización de los simpatizantes y la conversión de los oponentes (Gronbeck, 1978; Norris, 1999), saber si esos objetivos se han cumplido es uno de los mayores interrogantes que se abre tras

las votaciones. En esta línea, tanto los partidos políticos como el terreno académico han intentado dilucidar si las comunicaciones emitidas han tenido los efectos deseados. Así, la investigación en comunicación política ha jugado tradicionalmente un papel central en los efectos de los medios de comunicación de masas (McLeod, Kosicki y McLeod, 2002; Holtz-Bacha, 2017). No obstante, cabe reseñar que, a la vez que es uno de los campos más atractivos de estudio, es también el que sigue generando más cuestiones sin resolver (Hernández-Santaolalla, 2018). Ahora bien, a pesar del pesimismo existente en cuanto a la predicción de resultados, sí que hay ciertas consideraciones que obtienen consenso respecto a qué estrategias comunicativas suelen obtener por regla general un mayor o menor éxito.

Al respecto, las investigaciones suelen concluir que las comunicaciones políticas –ya sean sobre candidato o sobre partido– hacen una buena labor traspasando información a los votantes, independientemente de que sean simpatizantes o no de la causa (Martin, 2004; Meirick, 2005; Kaid, Fernandes y Painter, 2011). Así, indistintamente de la dirección de la actitud provocada por el anuncio, los expertos de la comunicación de masas están de acuerdo en que la publicidad política influye en las percepciones de los votantes sobre el candidato (Lee Kaid, Postelnicu, Landreville, Jung Yun y Gail LeGrange, 2007). Un resultado importante porque hacer llegar la imagen del candidato o del partido a todo el electorado ya es de por sí una ventaja (Lee Kaid, 2008; Wojcieszak y Kim, 2016). Ahora bien, que los mensajes sean recibidos y el receptor se acuerde del candidato o del partido no asegura que la evaluación sea positiva (Kaid, 2001; Tedesco y Kaid, 2003). Así es que las nuevas indagaciones sobre los

efectos se realizan focalizando la atención en comparar la reacción ante mensajes positivos y negativos con el objeto de averiguar cuáles obtienen una mayor aceptación (Sádaba Garraza, 2003).

Con esa finalidad, se han realizado trabajos empíricos que han evidenciado una mayor eficacia de los mensajes positivos (Matthes, 2013; Matthes, 2012; Hyun y Seo, 2019; Heiss y Matthes, 2019). En razón de lo expuesto, se argumenta que estas tienen menos consecuencias adversas que las que puedan resultar de las campañas negativas de ataque al oponente (García Bedaudoux, Dádamo y Slavinski, 2006; Nai and Walter, 2015). En suma, aunque las comunicaciones negativas obtengan una mayor repercusión en medios de comunicación de masas (Haselmayer, Meyer y Wagner, 2019), estas suelen despertar emociones negativas en los votantes, lo que influye negativamente en las ponderaciones de los mismos emisores (Chang, 2001; Byrne y Hart, 2009; Malloy y Pearson-Merkowitz, 2016). Por otro lado, a favor de estas comunicaciones se ha formulado que provocar miedo contribuye a que el receptor aumente la atención hacia las señales políticas (Nabi, 2003; Valentino et al. 2008) y que procese esa información (Bradley et al. 2007; Lang, 1991). Sin embargo, la dificultad deriva del manejo de esas emociones: la ira puede facilitar la participación, aunque no necesariamente una participación reflexiva. Por su parte, el miedo y la tristeza pueden aumentar el procesamiento de la información, pero con las consecuencias adversas de la desmovilización (Weber, 2012, p. 425).

Una vez resumidos los pros y los contras de cada tipología de comunicación, se procede con los datos de este trabajo.

## 2. OBJETIVOS

Con estos antecedentes, el propósito principal de esta investigación es realizar un análisis de los mensajes propagandísticos de la red social Twitter durante el periodo de la campaña electoral. Para ello, se han analizado las cuentas oficiales de los partidos que consiguieron representación parlamentaria en el parlamento andaluz el día 2 de diciembre de 2018: PSOE; PP; Ciudadanos; Adelante Andalucía y VOX.

Para conseguir este fin general se procedió al planteamiento de los siguientes objetivos específicos:

a) Identificar la tipología de propaganda digital que ha utilizado cada partido político que obtuvo representación parlamentaria en la campaña electoral para las elecciones andaluzas de 2018.

b) Detectar qué clasificación de mensajes propagandísticos predominaba en cada partido.

Asimismo, estos objetivos ligados a la teoría de los efectos de las campañas electorales han derivado a una pregunta de investigación:

¿Se corresponden los resultados obtenidos en la votación con las premisas de los efectos políticos?

## 3. METODOLOGÍA

La investigación se centra en la campaña electoral de las elecciones autonómicas a la presidencia de la Junta de Andalucía celebradas el 2 de diciembre de 2018. En concreto, el corpus de estudio que conforma el trabajo de campo está compuesto por los mensajes emitidos desde los perfiles oficiales de Twitter de los partidos políticos durante los 15 días oficiales de la campaña electoral. La elección de esta plataforma se debe a que esta se suele usar como

portavoz para ampliar los mensajes ya emitidos durante la campaña en los medios de comunicación tradicionales de masas (Ramos-Serrano, Fernández Gómez y Pineda, 2016). Así, estudiar los mensajes que los partidos políticos lanzan por esta red social sirve para el objetivo principal de este artículo: detectar la tipología de campaña -positiva, negativa o de reacción - que cada partido ha empleado.

De entre todos los presentados a las elecciones, se decidió escoger a aquellos que obtuvieron representación parlamentaria: PSOE, PP, Ciudadanos, Adelante Andalucía y VOX. El universo se ha seleccionado en base al criterio de la representatividad. De este modo, se han escogido los perfiles de los cinco partidos que obtuvieron una mayor representatividad de votos en las elecciones, acumulando conjuntamente más del 85% de los sufragios.

Partido	Escaños
PSOE	33
PP	26
Ciudadanos	21
Adelante Andalucía	17
VOX	12
Total	109

Tabla 1

Los tweets se han capturado manualmente a través del instrumento Twitter Search para buscar contenido específico de determinados usuarios y franjas temporales. Las cuentas que se han examinado son las oficiales de cada partido de la comunidad autónoma de Andalucía, menos del partido VOX, que no posee una cuenta extra por comunidades y utiliza la nacional. Para el análisis final se optó por la búsqueda de tweets de contenido propio; es decir, excluyendo los retweets de las cuentas. Esto se

debe a que estos solo sirven para redistribuir contenido publicado por otros usuarios de la red (Larsson, 2015). Por su parte, el universo resultante asciende a:

Partido	Tweets
<b>PSOE-A</b>	243
<b>PP</b>	94
<b>Ciudadanos</b>	346
<b>Adelante Andalucía</b>	330
<b>VOX</b>	79
<b>Total</b>	1092

**Tabla 2**

El tamaño de la muestra con un nivel de confianza del 95% con un error  $\pm 5$  resulta en un total de 285 unidades a las que se le ha aplicado un muestreo aleatorio estratificado con afijación proporcional:

Estrato	Identificación	Nº tweets en el estrato	Proporción	Muestra del estrato
1	PSOE	243	22,3%	63
2	PP	94	8,6%	25
3	Ciudadanos	346	31,7%	90
4	Adelante Andalucía	330	30,2%	86
5	VOX	79	7,2%	21

**Tabla 3**

Para conseguir los objetivos se plantea el enfoque cuantitativo a través de la realización de un análisis de contenido (Krippendorf, 1990; Igarua Perosanz, 2006; Benoit, 2010; Nuendorf y Kumar, 2015), una técnica que posibilita adentrarse en la estructura de los tweets y “detectar las principales tendencias en cuanto la gestión de Twitter por parte de partidos” (López Meri, 2016, p. 102).

### 3.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Con el objeto de definir la tipología de campaña que cada partido ha utilizado como estrategia se ha considerado, conforme a la tabla cuatro, las definiciones realizadas por Pineda (2006):

Tipología propaganda	Definición
Afirmativa	Alabanzas sobre sí mismos y no mencionan al oponente
Reactiva	Mencionan cualidades positivas del emisor y descalifican al oponente. Se presentan como solución
Negativa	Atacan al oponente sin hablar positivamente de sí mismos
Ninguna	Informativo

**Tabla 4**

En total, para la explotación de los datos se contemplarán tres variables: composición de tweet, tipología de mensaje –clasificada según la ‘rueda de las emociones’ elaborada por Kem (1989)– y la tipología de propaganda.

Clasificación mensajes positivos	Definición
Compasión	Deseo de contribuir a alguien (o sector) en situación de desprotección
Ambición	Urgencia a que se realice algún asunto específico de interés económico
Nostalgia	Añoranza por pasado
Tranquilidad	Satisfacción y comodidad actual - estabilidad
Confianza	Crear en el político - Mención específica candidato partido por otra persona
Intimidad	Sentimiento de familiaridad con político
Esperanza	Un futuro mejor y capacidad para conseguirlo
Orgullo nacional	Sentimiento compartido de pertenencia

**Tabla 5**

Por su parte, se ha optado por clasificar las posibles propagandas negativas en cinco clasificaciones atendiendo a que los mensajes descalificatorios pueden atender a ideologías generales o dirigidos específicamente a partidos políticos (Harrington y Hess, 1994).

Clasificación mensajes negativos	Definición
Culpa	Culpabilidad ofensas pasadas y presentes sin asociación específica a otro partido
Miedo	Temor al daño sin asociación específica a otro partido
Ira	Enfado – displacer sin asociación específica a otro partido
Incertidumbre	Desconfianza-ansiedad por futuro sin asociación específica a otro partido
Adversario	Ligar al oponente con símbolos considerados negativos por población (categorías anteriores asociadas específicamente a un partido)

**Tabla 6**

Clasificación de mensajes neutros	Definición
Informativo	Mención de actividad sin énfasis positivos o negativos (Por ejemplo, anunciar intervención).

**Tabla 7**

En definitiva, la ficha de análisis con las variables y las categorías asociadas resultaría de la siguiente forma:

1. Composición del tweet: (1) Texto; (2) Imagen; (3) Texto+imagen; (4) Vídeo; (5) Texto+Vídeo; (6) Enlace exterior; (7) Texto+enlace; (8) Texto+enlace+imagen

2. Tipología de mensaje: (1) Compasión; (2) Ambición; (3) Nostalgia; (4) Tranquilidad; (5) Confianza; (6) Intimidad; (7) Esperanza; (8) orgullo

nacional; (9) Culpa; (10) Miedo; (11) Enfado; (12) Incertidumbre; (13) Adversario; (14) Informativo

3. Tipología de propaganda: (1) Afirmativa; (2) Reactiva; (3) Negativa; (4) Ninguna.

4. Observaciones: anotaciones particulares (Por ejemplo, en el caso de mencionar adversario específico, asociar esa mención expresamente a una de las anteriores categorías).

En este sentido, se ha dejado espacio a una última variable de corte cualitativo que permitiera dejar constancia de cuestiones reseñables en el apartado de resultados. De este modo se parte de la complementariedad de la metodología cualitativa para exponer datos con una mayor dificultad de cuantificación (Andrade del Cid, 2009; Schoonenboom y Johnson, 2017).

## 4. CAMPAÑA ELECTORAL ANDALUZA EN TWITTER

La explotación de los datos según las variables consideradas indica las diferentes estrategias propagandísticas de las que han hecho uso los partidos políticos que obtuvieron finalmente representación parlamentaria. Sin embargo, cabe reseñar que la tipología de propaganda que ha sido más utilizada en todos los casos durante el transcurso de la campaña electoral (Gráfico 1) ha sido la afirmativa, superando el 50% de los tweets propagandísticos afirmativos Ciudadanos (54,44%), Partido Socialista Obrero Español (53,97%) y VOX (52,38%). Por parte de Adelante Andalucía y Partido Popular el uso de esta tipología se ha quedado en el umbral, con un 45,35% y 48% respectivamente; no obstante, resaltando que sigue siendo en su totalidad a la que mayormente han recurrido.

Con respecto a la tipología de propaganda reactiva existen diferencias notables entre los partidos VOX (33,33%), Partido Popular (12%) y

Adelante Andalucía (4,65%). De hecho, Adelante Andalucía solo recurrió a ella en un 1,16% en la categoría de enfado – presentándose como solución ante los problemas generales de la comunidad andaluza– y en un 3,49% mencionando expresamente a un adversario (Ciudadanos y PSOE). En cambio, este partido predominó en las categorías de propaganda negativa (30,23%) y en la de tweets meramente informativos (19,77%)–es decir, mensajes que no aportaban nada a la campaña–. Además, hasta en un 22,09% de los mensajes analizados de Adelante Andalucía estuvieron dedicados a atacar específicamente a los oponentes, encarnados en Ciudadanos-PSOE y en una ocasión al candidato de las elecciones generales del Partido Popular Pablo Casado. (Figura 1)

De este modo, tal como se aprecia en el gráfico 2, existe una diferencia significativa de propaganda de ataque entre los partidos. Así, de entre la totalidad de los mensajes de propaganda negativa en la que se hace mención expresa al oponente –de ataque– (41 tweets) Adelante Andalucía (46,34%) lidera el ranking seguida de Ciudadanos (31,71%). PP (9,76%) y PSOE (9,76%) obtienen una baja frecuencia y en último lugar se encuentra VOX que solo ha mencionado negativamente al oponente en un 2,44% en esta clasificación. (Figura 2)

Como se ha visto hasta ahora, Adelante Andalucía (gráficos 1 y 2) lidera la propaganda negativa tanto mencionando solo al adversario como en aquellos casos en los que no se menciona un partido en particular. No obstante, en la comparativa global (gráfico 1) con una diferencia del 15% primaba la propaganda de carácter positivo.

Ahora bien, cruzando las variables tipología del mensaje y tipología de propaganda predomina en este partido la propaganda negativa de carácter adversario con un 22,09% (gráfico 3) seguida de la información meramente informa-

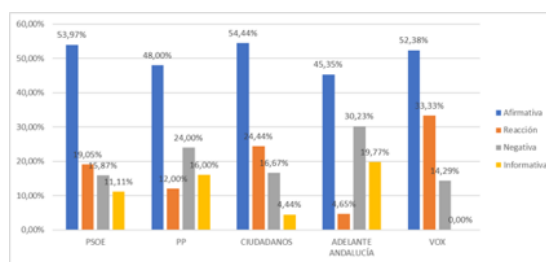


Figura 1. tipología propaganda partidos

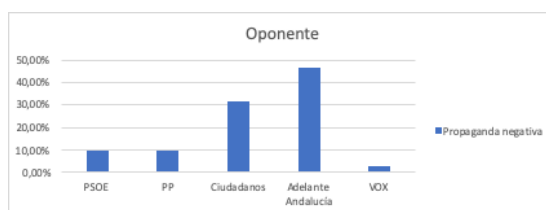


Figura 2. propaganda negativa oponente

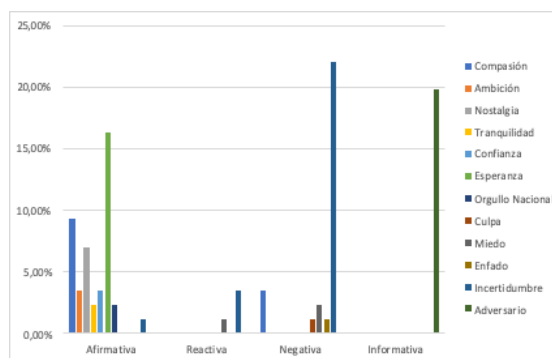


Figura 3. Adelante Andalucía

tiva (19,77%) y la afirmativa con el valor de la esperanza en un futuro mejor y capacidad para conseguirlo (16,28%). En esta misma línea de esencia afirmativa propagandística sobresale en último lugar del resto la tipología de compasión con un valor del 9,30%. Por tanto, aunque en general la propaganda positiva predomine (45,35%); si se atiende a categorías específicas la de adversario (22,09%) de la tipología negativa (30,23%) prevalece en general. Con respecto a la propaganda reactiva, se ha utilizado más mencionando situaciones de incertidumbre (3,49%) y destaca un único con el valor del miedo. (Figura 3).

En contra, VOX (gráfico 4) ha optado por no emplear su cuenta como herramienta informativa (0%) y la ha dedicado a replicar a sus



adversarios en las arenas electorales (28,57%); en este caso, en una gran mayoría los ataques dirigidos al socialismo del PSOE, Ciudadanos y Partido Popular. Unas ofensas que calibraba con el orgullo nacional que profesaba el partido; este orgullo nacional también lo expuso en la propaganda meramente afirmativa con un valor del 9,52%. Un porcentaje que comparte con otra categoría, la de la confianza depositada en el partido por parte de otra persona ajena a la organización.

Una gama de categorías utilizadas que contrasta con la siguiente tabla que corresponde a Ciudadanos (gráfico 5). En este partido predomina también la propaganda reactiva de tipología adversario (23,33%) dirigida al PSOE; pero en la afirmativa le siguen la clasificación de esperanza en conseguir un futuro mejor gracias al partido (16,77%) y ambición a efectuar mejoras específicas en las infraestructuras (15,56%). Sin embargo, la tipología de propaganda negativa en este partido destaca también con un 14,4% en la categoría de adversario dirigida hacia PSOE y PP. (Figura 4)

El análisis temático del Partido Popular (gráfico 6) y el Partido Socialista Obrero Español (gráfico 7) plantean un distinto panorama: aquí son las únicas donde prevalecen la clasificación de ambición correspondiente a la propaganda afirmativa (PP 28% y PSOE 15,87%) y con frecuencias muy similares en el punto afirmativo de la esperanza para conseguir un futuro mejor (12%y 9,52% respectivamente). En contra, estos dos partidos tradicionales de la arena política española difieren en su estrategia respecto a la propaganda negativa: el Partido Popular ha atacado más directamente al adversario (16%) –concretamente PSOE y Ciudadanos– y PSOE (7,94%) se ha orientado más hacia la difusión del miedo de partidos que atentan contra la democracia. Por otro lado, destaca que sus cuentas oficiales hayan realizado un uso desta-

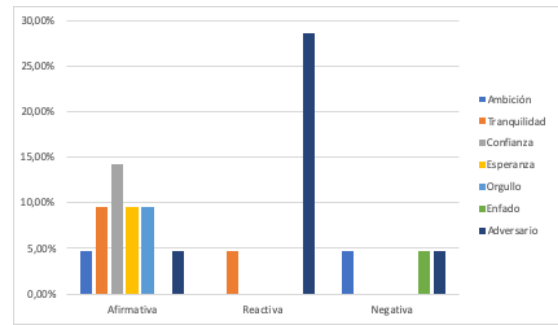


Figura 4. Vox

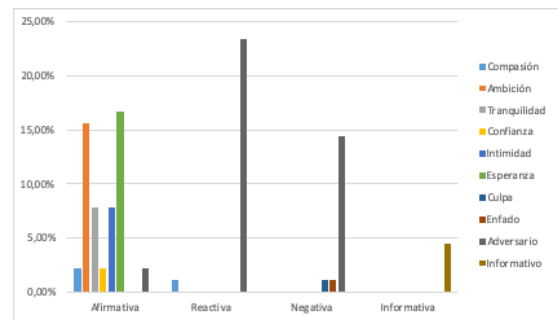


Figura 5. Ciudadanos

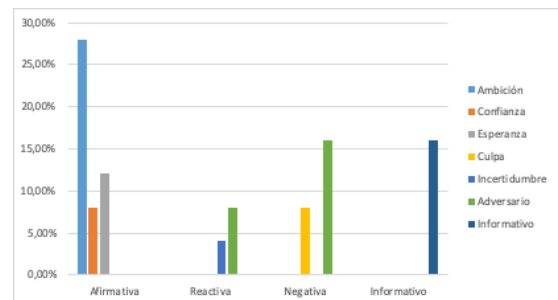


Figura 6. Partido Popular

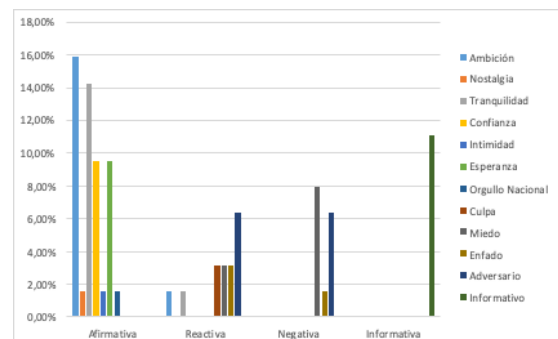


Figura 7. PSOE

cado de mensajes informativos sin valor propagandístico con un 16% de los tweets analizados del PP y un 11,11% de los mensajes del PSOE (Figura 6 y 7).

Por último, la composición de los tweet refleja la predominancia de la conjunción de texto e imagen por parte de todos los partidos políticos menos VOX, que ha utilizado más el inserto de un vídeo que ampliaba el discurso que transcribían en el mensaje. Por otro lado, los partidos tradicionales han coincidido en usar en segundo lugar el texto más un enlace que dirigía a una ampliación del mensaje, sobre todo a medios de masas convencionales como la televisión (Figura 8).

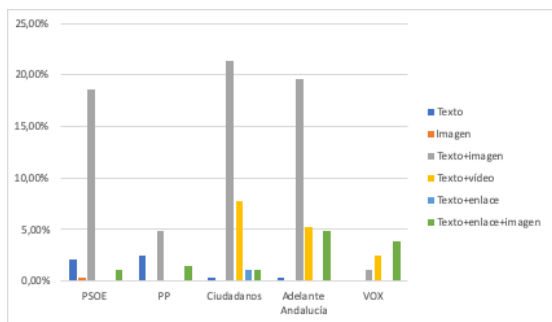


Figura 8.

## 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En definitiva, este trabajo perseguía examinar la tipología de propaganda y la clasificación de mensajes propagandísticos que cada partido con representación en el Parlamento Andaluz ha utilizado en el periodo de la campaña electoral de 2018.

Los resultados han puesto de manifiesto que la tipología que mayormente han empleado todos los partidos analizados ha sido la afirmativa: Ciudadanos (54,44%), PSOE (53,97%), VOX (52,38%), PP (48%) y Adelante Andalucía (45,35%). En contra, se ha observado que esta homogeneidad se difumina con el resto de las categorías. Así, en el caso de la propa-

ganda negativa predomina Adelante Andalucía (30,23%) al que le sigue con una diferencia de seis puntos el Partido Popular (24%). Por su parte, Ciudadanos (16,67%), PSOE (15,87%) y VOX (14,29%) son los que menos han recurrido a ella. En el caso de la propaganda de reacción, Adelante Andalucía (4,65%) y Partido Popular (12%) son los partidos que menos han expuesto puntos positivos sobre sí mismos y atacado al oponente en un mismo mensaje. De mientras, VOX ha recurrido a esta categoría en un porcentaje ampliamente superior (33,33%) seguido por Ciudadanos (24,44%), PSOE (19,05%) y PP (12%).

El segundo objetivo, la clasificación de categorías propagandísticas, aporta el siguiente panorama: las categorías afirmativas más recurrentes han sido la esperanza (Ciudadanos 16,77%, Adelante Andalucía 16,28%, PP 12% y PSOE 9,52%), la ambición económica (PP 28%, PSOE 15,87% y Ciudadanos 15,56%), el orgullo nacional (VOX 9,52%), confianza en el partido depositada por terceros (VOX 9,52%) y la compasión (Adelante Andalucía 9,30%). En las categorías negativas, por su parte, han predominado los ataques específicos al PSOE, partido que detentaba el poder, por parte de Adelante Andalucía (22,09%), PP (16%), Ciudadanos (14,4%), y VOX (4,76%). Cabe reseñar que, aunque en una menor afluencia, estos tres últimos partidos también se han lanzado mensajes negativos entre ellos (PP, Ciudadanos y VOX). En el PSOE estos ataques han tenido un carácter muy específico, pues han sido enmarcados en la estrategia del miedo (7,94%) sin nombrar específicamente a una organización en concreto: partidos que atentan contra la democracia.

Dados estos datos, aunque ningún partido ha superado la utilización de la tipología de propaganda negativa en un 50% y, por tanto, no ha realizado una campaña de ataque, el porcentaje de su utilización resulta significativo; sobre todo en el caso de Adelante Andalucía

(30,23%). Estas cifras dan lugar a la cuestión del estudio, ¿qué se puede extraer de estos resultados en relación con las teorías de los efectos políticos? (Tabla 8)

En este sentido, hay que recordar que los mensajes negativos son peligrosos para el emisor por varias razones, una de ellas que poseen la posibilidad de que al lanzarlos puedan servir para realizar campaña por el partido-ideología al que se ataca (Chang, 2001; Byrne y Hart, 2009; Walter, 2014; Malloy y Pearson-Merkowitz, 2016). En este trabajo Adelante Andalucía ha sido el mayor emisor de mensajes negativos y el que podría confirmar la teoría de su peligro. En este sentido, aunque se encuentre por delante de VOX, se debe destacar que este partido de ultraderecha entró por primera vez en el parlamento a través de estas elecciones obteniendo doce escaños en su primera incursión. De mientras, Adelante Andalucía ha perdido respecto a las anteriores elecciones (que participaban como Izquierda Unida y Podemos Andalucía) un total de tres escaños. Resultaría interesante en este caso conocer si en las anteriores elecciones utilizó la misma estrategia. No obstante, al no poseer datos sobre la tipología de campaña realizada en 2015 no se puede realizar un informe comparativo sobre la estrategia de campaña y los resultados obtenidos en cada caso, abriendo un interrogante de interés para futuras investigaciones (Tabla 9).

En este caso, respecto a los partidos que participaron en 2015 en las elecciones, Adelante Andalucía ha sido el que más ha salido perjudicado e, igualmente, el que menor medida ha utilizado una tipología de mensajes afirmativos (45,35%). Por su parte, cabe mencionar que los partidos que más han ascendido, Ciudadanos doce escaños (de 9 a 21 escaños) y VOX otros doce, son los que más han utilizado las categorías de esperanza (16,67% Ciudadanos) y confianza (9,67% VOX), confirmando la teoría

Partido	% Negativos	Escaños 2018
PSOE-A	15,87	33
PP	24	26
Ciudadanos	16,67	21
Adelante Andalucía	30,23	17
VOX	14,29	12
Total		109

**Tabla 8.** Resultados electorales

Partido	Escaños 2018	Escaños 2015
PSOE	33	47
PP	26	33
Ciudadanos	21	9
Adelante Andalucía	17	15 <sup>1</sup>
VOX	12	-
Total	109	109

**Tabla 9.**

que los mensajes positivos son más influyentes (Matthes, 2013; Matthes, 2012; Hyun y Seo, 2019; Heiss y Matthes, 2019). A su vez, los valores que han utilizado Ciudadanos y VOX son reseñables porque son los que mayormente apelan a la emoción; además de la confianza que otorga el recurrir a terceras personas ajenas al partido que avalen la candidatura (VOX). De mientras, como era de esperar, el partido que ostentaba el poder hasta esa votación, PSOE, ha utilizado en mayor medida la clasificación de tranquilidad (14,29%) y ambición (15,28%). Una puesta en valor en términos económicos que también ha sido recurrida por el Partido Popular (28%). Aparte, se destaca que tres partidos hayan recurrido a estas redes con frecuencia con fines meramente informativos, sin añadir nada de valor a la campaña: Adelante Andalucía 19,77%; Partido Popular 16% y PSOE 11,11%.

Por tanto, a raíz de observar de cerca los resultados obtenidos se determina que, en línea con la evidencia empírica, el partido que ha utilizado en mayor medida la propaganda negativa ha sido el más perjudicado en las urnas. Por su parte, aquellos que han apelado a valores positivos como la esperanza y la confianza han sido los mayores beneficiados. Así, resulta llamativo que los resultados de la discusión de este trabajo refuerzan las premisas sobre la ineffectividad de las campañas negativas. No obstante,

se puntualiza que la naturaleza de este estudio no permite establecer estas correlaciones con firmeza, por lo que sería de interés para futuras investigaciones cruzar los resultados con estudios sobre el electorado para seguir profundizando sobre las campañas políticas y sus efectos. En este sentido, hay que recordar que, aunque en confluencia con otras fuerzas que ejercen presión sobre el votante, las campañas propagandísticas de este periodo pueden ser decisivas.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- Andrade del Cid, A. (2009). El discurso político a través de la prensa veracruzana. *Prisma Social: revista de investigación social*, 9(1), 1-25.
- Benoit, W. L., John P., McHale, G. J., Hansen, P. M., y McGuire J.P. (2003). *Campaign 2002: A Functional Analysis of Presidential Campaign Discourse*. Lanham: Rowman and Littlefield.
- Benoit, W. (2013). Content Analysis in Political Communication. En E.P. Bucy y L. Holbert (Eds.), *Sourcebook for Political Communication Research Methods, Measures, and Analytical Techniques* (p. 268-279). New York: Routledge.
- Bradley, S. D., Angelini, J. R., y Lee, S. (2007). Psychophysiological and memory effects of negative political ads. *Journal of Advertising*, 36(1), 115-127.
- Byrne, S., y Hart, P. S. (2009). The “boomerang” effect: A synthesis of findings and a preliminary theoretical framework. En C. Beck (Ed.), *Communication Yearbook 33* (p. 3-38). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Chang, C. (2001). The impacts of emotion elicited by print political advertising on candidate evaluation. *Media Psychology*, 3(1), 91-118.
- Gibson, R.K., Lusoli, W. y Ward S. (2008) Nationalizing and normalizing the local? A comparative analysis of online candidate campaigning in Australia and Britain. *Journal of Information Technology & Politics*, 4(4), 15-30.
- Golbeck, J., Grimes, J.M. y Rogers, A. (2010) Twitter use by the US Congress. *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 61(8), 1612-1621.
- Gronbeck, B. E. (1978). The Functions of Presidential Campaigning. *Communication Monographs*, 45(4), 268-80.
- Harrington, J.E. y Hess, G.D. (1996). A Spatial Theory of Positive and Negative Campaigning. *Games and Economic Behavior*, 17(2), 209-229.
- Haselmayer, M., Meyer, T. M., & Wagner, M. (2019). Fighting for attention: Media coverage of negative campaign messages. *Party Politics*, 25(3), 412-423. doi:10.1177/1354068817724174

- Hernández-Santaolalla, V. (2018). Los efectos de los medios de comunicación de masas. Barcelona: UOC.
- Igartua Perosanz, J.J. (2006). Métodos cuantitativos de investigación en comunicación. Bosch Comunicación: Barcelona.
- Heiss, R., y Matthes, J. (2019). Funny Cats and Politics: Do Humorous Context Posts Impede or Foster the Elaboration of News Posts on Social Media? *Communication Research*, 1-25. doi:10.1177/0093650219826006
- Holtz-Bacha, C. (2017). Content Effects: Political Campaign Communication. En *The International Encyclopedia of Media Effects* (eds P. Rössler, C. A. Hoffner and L. Zoonen). doi:10.1002/9781118783764.wbieme0125
- Neuendorf, K.A. y Kumar, A. (2016). Content Analysis. En *The International Encyclopedia of Political Communication* (Ed. G. Mazzoleni). doi:10.1002/9781118541555.wbiepc065
- Hyun, K. D., y Seo, M. (2019). The Effects of HMP and TPP on Political Participation in the Partisan Media Context. *Communication Research*, 1-22. doi:10.1177/0093650218820229
- Kaid, L. L., Postelnicu, M., Landreville, K., Hyun Jung, y LeGrange, A. G. (2007). The Effects of Political Advertising on Young Voters. *American Behavioral Scientist*, 50(9), 1137–1151. doi:10.1177/0002764207300039
- Kaid, L.L. (2001). Technodistorsions and effects of the 2000 political advertising. *American Behavioral Scientist*, 44(1), 2370-2378.
- Kem, M. (1989). *30-Second Politics: Political Advertising in the 1980's*. Nueva York: Praeger.
- Krippendorff (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Larsson, A.O. (2015). Comparing to Prepare: Suggesting Ways to Study Social Media Today—and Tomorrow. *Social Media Society*, 1(1), 1-2.
- Lau R and Pomper G (2001) Negative campaigning by US Senate candidates. *Party Politics*, 7(1), 69–87.
- Lazarsfeld, P.F., Berelson, B. y Gaudet, H. (1960). *El pueblo elige. Estudio del proceso de formación de voto durante una campaña presidencial*. Buenos aires: Paidós.
- Lee Kaid, L., Fernandes, J., & Painter, D. (2011). Effects of Political Advertising in the 2008 Presidential Campaign. *American Behavioral Scientist*, 55(4), 437–456. doi:10.1177/0002764211398071
- Lobera, J., y Sampedro, V. (2018). New intermediations of the electoral information flows: Changes in the Digital Public Sphere in election campaigns in Spain (2008–15). *Social Science Information*, 57(4), 553–572. doi:10.1177/0539018418820239
- López Merli, A. (2016). Twitter-retórica para captar votos en campaña electoral. El caso de las elecciones de Cataluña de 2015. *Comunicación y Hombre*. 2016, 12(1), 97-118.
- Malloy, L. C., & Pearson-Merkowitz, S. (2016). Going positive: The effects of negative and positive advertising on candidate success and voter turnout. *Research & Politics*. doi:10.1177/2053168015625078
- Martin, P. S. (2004). Inside the black box of negative campaign effects: Three reasons why negative campaigns mobilize. *Political Psychology*, 25(4), 545-562.

- Matthes, J. (2012). Exposure to counter attitudinal news coverage and the timing of voting decisions. *Communication Research*, 39(1), 147-169. doi:10.1177/0093650211402322
- Matthes, J. (2013). Do hostile opinion environments harm political participation? The moderating role of generalized social trust. *International Journal of Public Opinion Research*, 25(1), 23-42. doi:10.1093/ijpor/eds006
- McLeod, D.M., Kosicki, G.M. y McLeod, J.M. (2002). Resurveying the boundaries of political communication effects. En J. Bryan y D. Zillmann (Eds.), *Media Effects. Advances in theory and research* (p. 215-267). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum associates.
- Meirick, P. C. (2005). Political knowledge and sponsorship in backlash from party- and candidate-sponsored attacks. *Communication Reports*, 18(1), 75-84.
- Nabi, R. L. (2003). Exploring the framing effects of emotion: Do discrete emotions differentially influence information accessibility, information seeking, and policy preference? *Communication Research*, 30(1), 224-247.
- Nai, A. y Walter, A.S. (2015): *New perspectives on negative campaigning: Measures, causes and effects*. Colchester, UK: ECPR Press.
- Norris, P. (1999). *On Message: Communicating the Campaign*. Thousand Oaks: Sage.
- Pineda, A. (2006). *Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda*. Sevilla: Alfar.
- Pineda, A., Garrido, M. y Ramos, M. (2013). Análisis comparativo de la publicidad política en las elecciones de 2008 de Estados Unidos y España. *ZER- Revista de Estudios en Comunicación*, 18(34), 73-91.
- Ramos-Serrano, M., Fernández, J. D., y Pineda, A. (2018). Follow the closing of the campaign on streaming: The use of Twitter by Spanish political parties during the 2014 European elections. *New Media & Society*, 20(1), 122-140. doi:10.1177/1461444816660730
- Schoonenboom, J., y Johnson, R. B. (2017). How to Construct a Mixed Methods Research Design? *Kolner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 69(2), 107-131. doi:10.1007/s11577-017-0454-1
- Tedesco, J.C. y Kaid, L.L. (2003). Style and effects of the Bush and Gore spots. En L.L. Kaid, J.D. Tedesco, D. Bystrom y M.S. McKinney (Eds.), *The millennium election: Communication in the 2000 campaigns*. Lanham: Rowman and Littlefield.
- Walter, A. S. (2014). Negative Campaigning in Western Europe: Similar or Different? *Political Studies*, 62(1), 42-60. doi:10.1111/1467-9248.12084
- Weber, C. (2013). Emotions, Campaigns, and Political Participation. *Political Research Quarterly*, 66(2), 414-428. doi:10.1177/1065912912449697
- Wojcieszak, M., & Kim, N. (2016). How to improve attitudes toward disliked groups: The effects of narrative versus numerical evidence on political persuasion. *Communication Research*, 43(1), 785-809. doi:10.1177/0093650215618480
- Young, K. (1991). *La opinión pública y la propaganda*. México: Paidós.