

Emociones y liderazgos políticos en las elecciones al Parlamento de Andalucía de 2022 en X

Emotions and political leadership in the 2022 Andalusian Parliament elections in X

Jorge Zarauza-Castro

Universidad Pablo de Olavide, España
jzarauza@centrosanidoro.es
<https://orcid.org/0000-0001-6319-7080>

Sandra Méndez-Muros

Universidad de Sevilla, España
sanmenmur@us.es
<https://orcid.org/0000-0003-4312-9798>

Recibido: 11/03/2024 **Revisado:** 11/05/2024 **Aceptado:** 26/07/2024 **Publicado:** 01/09/2024

Cómo citar: Zarauza-Castro, J. y Méndez-Muros, S. (2024). Emociones y liderazgos políticos en las elecciones al Parlamento de Andalucía de 2022. *Universitas XXI*, 41, pp. 205-225. <https://doi.org/10.17163/uni.n41.2024.08>

Resumen

Las redes sociales se han convertido en los últimos años en elementos esenciales a la hora de construir los discursos políticos, especialmente en periodos electorales. Los partidos políticos desarrollan estrategias específicas para comunicarse con sus electores a través de estas plataformas, basadas en el liderazgo y el uso de las emociones. Esta investigación tiene como objetivo analizar las estrategias comunicativas desplegadas por los líderes políticos en X durante la campaña de las elecciones al Parlamento de Andalucía en 2022 y para ello se aplica una metodología de análisis de contenido cuantitativo y cualitativo sobre una muestra de 690 tuits en las cuentas personales de los candidatos de los seis partidos con representación parlamentaria. Un avance de los resultados apunta a una planificación comunicativa previamente diseñada, que construye un discurso basado en líneas temáticas, estrategias, enfoques y, especialmente, sentimientos según el eje ideológico, programático y movilizador establecido por cada formación.

Palabras clave

Comunicación política, elecciones, liderazgo, emociones, campañas, Andalucía, X.

Abstract

Social networks have become in recent years as essential elements in order to building political discourses, especially in electoral periods. Political parties develop specific strategies to communicating with their constituents through these platforms, based on leadership and the use of emotions. This research aims to analyze the communication strategies deployed by political leaders on X during the Andalusian Parliament election campaign in 2022, and for this purpose, a quantitative and qualitative content analysis methodology is applied to a sample of 690 tweets in the personal accounts of the candidates of the six parties with parliamentary representation. An advance of the results points to a communicative planning previously designed, that builds a discourse based on thematic lines, strategies, approaches and, especially, feelings according to the ideological, programmatic and mobilizing axis established by each political formation.

Keywords

Political communication, elections, leadership, emotions, campaigns, Andalusia, X.

Introducción

Tras el rechazo de los presupuestos de 2022 y argumentando la inestabilidad que implica su minoría parlamentaria fruto de un distanciamiento con Vox, el 25 de abril el presidente Juan Manuel Moreno disuelve el Parlamento andaluz y convoca elecciones autonómicas para el 19 de junio. Con este adelanto de cinco meses sobre la fecha prevista, pone fin a una legislatura marcada por la llegada, por primera vez en la historia andaluza, del Partido Popular (PP) a la Presidencia de la Junta en 2018. De este modo, a pesar de la victoria del PSOE, los conservadores consiguen gobernar esta región, gracias a un pacto de gobierno con los centristas de Ciudadanos y a otro programático con Vox. Se inicia así un periodo de cambio en una Andalucía, gobernada por partidos conservadores y apoyados en el populismo de extrema derecha (Golder, 2016; Pérez-Curiel, 2020)

La campaña objeto de estudio comienza en el contexto de una legislatura determinada por la introducción de cambios en el aparato institucional andaluz, la gestión de la pandemia de la COVID-19 (López-Pavón, 2021) o

la polarización con el Gobierno de España. La confrontación responde, entre otras razones, a los resultados de los sondeos demoscópicos (Centro de Estudios Andaluces, 2022; Centro de Investigaciones Sociológicas, 2022) que apuntan a la victoria del Partido Popular, al estancamiento del PSOE y a una progresiva recuperación de los grandes partidos, dentro de un escenario de fragmentación y polarización parlamentaria (Nieto-Jiménez, 2022). La inminente desaparición de Ciudadanos, hasta entonces partido político minoritario en el Gobierno andaluz, y los conflictos internos entre los partidos de la izquierda alternativa describen un escenario con cotas relevantes de división en los comicios. Con un panorama político marcado por la polarización, la gran incógnita es la suma de los bloques políticos de izquierda y de derecha, así como la reacción de la ciudadanía ante el partido de ultraderecha Vox (Freireira, 2019) y su posible entrada en el Ejecutivo regional.

Por tanto, las estrategias comunicativas de líderes y partidos se vuelven fundamentales para influir en el voto ciudadano (García *et al.*, 2013). A pesar de estudios que ponen en duda el impacto de los debates (Lagares *et al.*, 2020), de los medios (Ramírez-Dueñas y Vinuesa-Tejero, 2020) o de las propias campañas (Barreiro *et al.*, 2015), los efectos de la movilización, o no, del electorado puede determinar la composición del nuevo gobierno. Además, en una sociedad marcada por la inmediatez, la importancia de lo audiovisual y el uso de las emociones (Bjerg, 2019), las redes sociales se convierten en elemento clave de la comunicación política (Rúas y Casero-Ripollés, 2018) y, especialmente de los procesos electorales.

Esta investigación parte de la hipótesis de que los líderes políticos durante la campaña electoral de 2022 en Andalucía construyen un relato en X (antigua Twitter) marcado por una combinación múltiple de estrategias entre las que destaca el uso de las emociones para influir en la ciudadanía. A partir de un análisis de contenido de los mensajes publicados en esta red social por los seis candidatos de los partidos políticos con representación parlamentaria, se pretende ahondar en el proceso de construcción del relato electoral.

Estrategias, liderazgo y emociones en las campañas electorales en la red

La irrupción de Internet y las nuevas plataformas sociales han revolucionado la forma en la que la sociedad se comunica, modificando incontables

facetas de la vida de las personas. En este sentido, la comunicación política no se puede entender en la actualidad sin tener en cuenta el papel fundamental que juegan las redes sociales (Stieglitz y Dang-Xuan, 2013). El desarrollo de estas nuevas plataformas de comunicación ha favorecido la aparición de un nuevo espacio para el diálogo entre políticos, medios de comunicación y ciudadanos (Jaráiz *et al.*, 2020a). Esto ha propiciado una serie de profundos cambios en la planificación de las campañas electorales (Karlsen y Enjolras, 2016) y, especialmente, el desarrollo por parte de los partidos de estrategias específicamente pensadas para las plataformas sociales (Enli, 2017).

A pesar de que, desde el punto de vista teórico, las redes sociales amplían las posibilidades de participación política de la ciudadanía (Murthy, 2018), también hay autores que ponen en cuestión esta cláusula, reduciendo el rol de influencia de estas nuevas plataformas a un nuevo altavoz de informaciones creadas por los actores tradicionales (Castells, 2011) y en muchos casos utilizadas por gobiernos y partidos políticos para generar adhesiones a causas particulares (De la Garza, 2020). En esta línea, los partidos políticos muestran bajos niveles de interactividad (Zugasti y Pérez, 2015) y tienden a utilizar las redes sociales como mecanismos propagandísticos de autopromoción mediante la viralización de propuestas y mensajes, especialmente durante las campañas electorales (Pérez-Curiel y García-Gordillo, 2020).

Otra de las consecuencias del impacto de las redes sociales en la comunicación política electoral es la pérdida del papel de los medios de comunicación como mediadores (Diez-Gracia *et al.*, 2023) y el aumento del potencial de los líderes políticos como agenda setters o “hacedores de noticias” (Aruguete, 2017). Mediante técnicas más cercanas al marketing, los candidatos se convierten en auténticos *influencers* políticos (Pérez-Curiel y Limón-Naharro, 2019), trabajando su marca personal a través de las redes sociales (Verón y Pallarés, 2018), vaciándolos de contenido ideológico y convirtiendo la política en un enfrentamiento entre *celebrities* que ostentan el poder (Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva, 2017). Todas estas tendencias contribuyen a un debate político y social marcado por la desinformación (Pérez-Curiel *et al.*, 2022).

Todo ello lleva a la construcción en redes sociales de un discurso unidireccional (Amado y Tarullo, 2015) y autorreferencial (García-Ortega y Zugasti, 2018) marcado por el refuerzo de la personalidad del líder político (McGregor *et al.*, 2017). A pesar del aumento progresivo del peso de otras redes sociales, como Instagram o TikTok, propias de un público más juvenil

(Martínez-Estrella *et al.*, 2023), X se postula como la red social con mayor potencial para la política (Campos-Domínguez, 2017). Gracias a su tendencia polarizadora y su capacidad para generar *echo chambers* o cámaras de resonancia (Cossard *et al.*, 2020), los partidos políticos se apoyan en redes de seguidores que acaban convertidas en auténticas comunidades de fans (Lee y Moon, 2021).

Este fenómeno se sustenta en investigaciones científicas recientes que argumentan cómo en la planificación de las estrategias comunicativas de los partidos políticos se tiene cada vez más en cuenta la capacidad de movilización a través de las emociones (Calderón-Monge, 2017), un complemento discursivo de influencia sobre el electorado (Grüning y Schubert, 2022). Como consecuencia de ello, y a pesar de que los estudios académicos sobre comunicación política han tendido tradicionalmente a centrarse en el componente racional (Montecinos, 2007), en las últimas décadas ha ido aumentando el interés de la Academia por el papel que juegan los afectos y las emociones en el comportamiento electoral de la ciudadanía,

Desde esta perspectiva, los partidos buscan conformar entre las audiencias digitales un estado de ánimo construido, que se va intensificando a lo largo de la campaña electoral (Jaráiz-Gulías *et al.*, 2020b). A pesar de que existe una visión de que la comunicación política en redes sociales está dominada por los contenidos negativos, especialmente durante las campañas electorales (Tucker *et al.*, 2018), no existe un consenso académico claro sobre si son más exitosas las estrategias de comunicación con una carga emocional negativa (Moret-Soler *et al.*, 2022) o si es el contenido emocional positivo el que alcanza un mayor potencial de viralización en la red (Ferrara y Yang, 2015; Domínguez-García *et al.*, 2023).

En un contexto polarizador, en el que los medios de comunicación tradicionales, y en especial la televisión, fomentan la confrontación mediante la representación implementada de sentimientos políticos (Cazorla *et al.*, 2022), las redes sociales se convierten en auténticos espacios públicos de contagio emocional (Serrano-Puche, 2016), donde los usuarios de manera cuasiautomática tienden a sumarse a corrientes de opinión y a emitir juicios con mucha rapidez (Torres-Nabel, 2016). Por tanto, resulta conveniente ahondar en la planificación estratégica de la comunicación desplegada por los líderes políticos en las redes sociales. Tomando como punto de partida las elecciones al Parlamento andaluz de 2022, surgen las siguientes preguntas de investigación:

PI1. ¿Cuáles son las principales temáticas y estrategias desplegadas por los candidatos andaluces en X durante el proceso electoral?

PI2. ¿Qué papel juegan los sentimientos y la emotividad en el discurso de estos líderes regionales?

PI3. ¿Cómo responde la audiencia digital al impacto de los mensajes publicados por los líderes políticos en X?

Metodología

Partiendo de estas premisas, se aplica una metodología de análisis de contenido, de tipo cuantitativo-cualitativo (Krippendorff, 2019; Silverman, 2016) y discursivo (Flowerdew y Richardson, 2017; Van-Dijk, 2015), basada en la teoría de *issue frame/game frame* (Aalberg *et al.*, 2017). Se elige para esta investigación la red social X, debido a la potencia y el impacto como herramienta de comunicación política durante los procesos electorales (Campos-Domínguez, 2017).

Con el objetivo de profundizar en los relatos construidos por los candidatos a las elecciones autonómicas de Andalucía en 2022, se recogen todos los mensajes que los líderes de los partidos políticos con representación parlamentaria publican en sus cuentas personales (ver tabla 1) desde el inicio de la campaña electoral (3 de junio de 2022) hasta su cierre (17 de junio de 2022).

Tabla 1

Candidatos políticos andaluces estudiados

| Candidato | Cuenta en X |
|---------------------------------------|-----------------|
| Juan Manuel Moreno (Partido Popular) | @JuanMa_Moreno |
| Juan Espadas (PSOE) | @_juanespadas |
| Juan Marín (Ciudadanos) | @JuanMarin_ |
| Macarena Olona (Vox) | @Macarena_Olona |
| Inmaculada Nieto (Por Andalucía) | @InmaNietoC |
| Teresa Rodríguez (Adelante Andalucía) | @TeresaRodr_ |

De cara a la constitución del corpus, se descargan mediante el programa Twittonomy todos los tuits publicados por los seis líderes durante el periodo estudiado. Posteriormente, se realiza un cribado para descartar los retuits o aquellos mensajes que no se puedan analizar al contener enlaces o citas a tuits que ya no se encuentren disponibles. Con todo, el universo muestral está compuesto por 690 tuits que los líderes publican a lo largo de una franja temporal de 15 días.

Para llevar a cabo este estudio, se diseña un manual de codificación compuesto por nueve variables y estructurado en tres grandes bloques: *issue frame/game frame* (temática y estrategias), discursividad (sentimientos y tono) y difusión del mensaje (viralidad). Cada una de estas estrategias metodológicas responde a una de las preguntas de investigación. Los datos obtenidos son finalmente procesados para su explotación estadística mediante el programa de IBM SPSS Statistics (Versión 25).

Tabla 2

Correspondencia entre preguntas de investigación y métodos

| Preguntas de investigación (PI) | Indicadores |
|--|--|
| PI1. ¿Cuáles son las principales temáticas y estrategias desplegadas por los candidatos andaluces en X durante el proceso electoral? | <i>Issue frame</i> (temas) / <i>Game frame</i> (estrategias) |
| PI2. ¿Qué papel juegan los sentimientos y la emotividad en el discurso de estos líderes regionales? | Discursividad (tono y emociones) |
| PI3. ¿Cómo responde la audiencia digital al impacto de los mensajes publicados por los líderes políticos en X? | Viralidad (retuis, <i>likes</i> y respuestas) |

Para el estudio de la agenda temática y las estrategias discursivas se somete la muestra general (n=690) a una selección previa aleatoria a partir de 50 tuits para determinar las principales categorías. A la hora de profundizar en las narrativas desplegadas por los líderes, se apuesta por estudiar el sesgo de los tuits (Yeste y Franch, 2018) a partir de tres niveles (positivo, neutro y negativo), que permiten comprobar la actitud de los candidatos. Siguiendo modelos metodológicos previos (López-López *et al.*, 2020; Moret-Soler *et al.*, 2022), también se profundiza en las emociones desplegadas por los líderes, así como en el enfoque geográfico desde el que construyen su discurso (nacional, andaluz, provincial, local o general). Para poder evaluar la respuesta de la ciudadanía, se emplea una fórmula de cálculo de viralización (Pérez-

Curiel *et al.*, 2022) que tiene en cuenta los retuits, los *likes* y las respuestas ((SUM retuits*2 + SUM likes+ SUM respuestas) / SUM tuits publicados).

Análisis de resultados

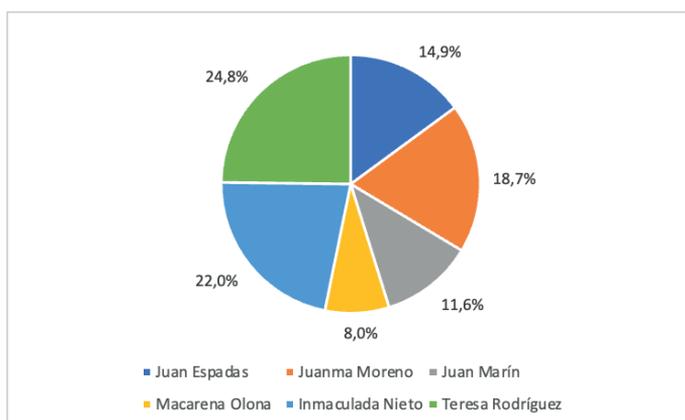
Aproximación a la muestra

A la hora de determinar las características generales de los tuits publicados por los seis candidatos andaluces en los comicios de 2022, hay que destacar que la muestra está constituida por 690 mensajes. En este sentido, se observa una producción media por candidato de 115 tuits en toda la campaña y 7,6 mensajes cada día. Los candidatos hacen un uso moderado de X para comunicarse con la ciudadanía, sin alcanzar niveles de énfasis significativos.

Si se desagregan los datos por cada líder (gráfico 1), los resultados apuntan a un mayor uso por parte de las líderes de partidos de izquierda alternativa, Teresa Rodríguez (24,8 %) e Inmaculada Nieto (22,0 %), así como del presidente Juanma Moreno (18,7 %). Mientras que el candidato socialista, Juan Espadas (14,9 %), y el de Ciudadanos, Juan Marín (11,6 %), responden a una producción media, es llamativo el bajo índice de publicación de la candidata de Vox, Macarena Olona (8,0 %).

Gráfico 1

Frecuencia de publicación por candidato

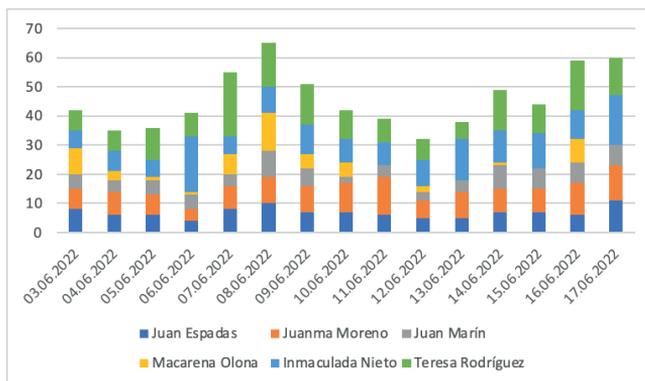


Profundizando en las características del discurso de los candidatos andaluces en X, hay que destacar el uso que hacen del potencial audiovisual de la red, con una clara mayoría de mensajes apoyados en vídeos (43,8 %) y fotografías (39,1 %), lo que apunta a una estrategia de comunicación planificada por sus equipos y no a una comunicación personal espontánea o improvisada. Teniendo en cuenta las cifras alcanzadas por cada líder político, se observa una mayor tendencia a incorporar vídeos editados en el caso de Juanma Moreno (64,3 %), Juan Espadas (51,5 %), Juan Marín (51,2 %) e Inmaculada Nieto (47,4 %). Las únicas candidatas que rompen esta tendencia son Teresa Rodríguez, que se apoya más en las imágenes (39,2 %) y que cuenta con un considerable número de publicaciones sin elemento audiovisual (16,4 %), así como Macarena Olona, que utiliza en gran medida las fotografías (63,3 %).

Otro aspecto interesante de la composición de la muestra es la frecuencia de publicación de los candidatos a lo largo de la campaña. En este sentido, los datos señalan una menor producción durante los días previos a los debates televisados del 6 y 13 de junio. Una cuestión que puede estar relacionada con la reducción de agenda de los líderes para la preparación del debate. Por el contrario, se observan (gráfico 2) cifras más elevadas en las jornadas posteriores a estos encuentros, especialmente del primero, así como durante los últimos días de campaña. En cuanto a los candidatos, es llamativo que la líder de Vox, disminuya de forma considerable el número de mensajes en X durante la segunda mitad de la campaña, llegando a no publicar tuit alguno en cuatro días.

Gráfico 2

Número de publicaciones por candidato y día



delante de la economía (13,6 %), la sanidad (6,8 %) o la educación (4,9 %). Por su parte, las líderes de partidos de izquierda alternativa prestan atención a la igualdad y los derechos sociales, pero en menor medida, poniendo el foco en la situación del empleo o la economía. Por último, en cuanto a Juan Marín (53,8 %) y Macarena Olona (70,9 %) es característica la relevancia de mensajes que carecen de carga política o que se centran en el propio desarrollo de la campaña, minimizando las cuestiones de gestión o los *issues* políticos.

En relación con las estrategias puestas en marcha por los candidatos a las elecciones andaluzas, hay que señalar que no se observa un patrón definido, siendo las tácticas más empleadas la movilización del votante (23,8 %), la difusión de la ideología (22,3 %), las críticas al adversario (17 %) o las promesas de campaña (16,4 %). Desgranando los datos por líder estudiado, el presidente del gobierno andaluz Juanma Moreno desarrolla una campaña basada en las promesas (24,8 %) o la movilización (24 %), minimizando al máximo las críticas al adversario (2,3 %). Mientras, el socialista Espadas construye un relato a base de combinar ideología (24,3 %), promesas (18,4 %), movilización (18,4 %) y críticas al contrario (13,6 %). Por su parte, el líder de Ciudadanos se centra en movilizar a su electorado (35 %) para enfrentar las encuestas negativas sobre el partido, mientras la candidata de Vox apuesta por la ideología (27,3 %) y por tuits en los que no se detecta una estrategia explícita (32,7 %). Por último, destaca el alto porcentaje de críticas al adversario en los mensajes de Inmaculada Nieto (30,3 %), que combina con la movilización (27,6 %), y de Teresa Rodríguez (24 %), al que suma la ideología (33,3 %).

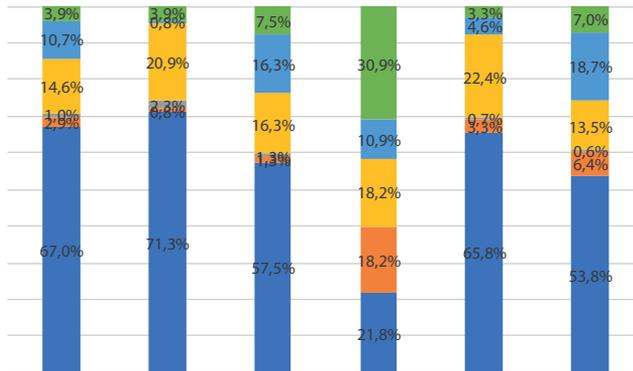
Otra perspectiva de estudio es el enfoque temático-geográfico de los líderes durante la campaña electoral. En este sentido, se observa una mayoría de mensajes en clave andaluza (59,6 %), seguidos a mucha distancia por tuits en clave local (17,7 %) o de política general (10,1 %). Es significativo el poco peso que alcanzan los mensajes en clave nacional (4,5 %) o local (1 %). Este predominio de lo andaluz en detrimento de lo nacional se mantiene (ver gráfico 4) en todos los candidatos, salvo en el caso de Macarena Olona, que abunda en mensajes que carecen de enfoque territorial (30,9 %) y con una distancia muy reducida entre la clave regional (21,8 %) y nacional (18,2 %). Por el contrario, es Juanma Moreno quien apuesta por un discurso con referencia reiterada a los temas andaluces (71,3 %) silenciando prácticamente las cuestiones de ámbito estatal (0,8 %) o de política general (0,8 %).

El empleo de los sentimientos en el relato político

Para poder ahondar en el relato que construyen los candidatos a la Presidencia de la Junta de Andalucía, se estudia el sesgo de los tuits que publican durante la campaña electoral. Las métricas obtenidas apuntan a un discurso netamente positivo (61,4 %), con una presencia reducida de tuits negativos (28,3 %) y especialmente de tono neutro (10,3 %). Si se tienen en cuenta los resultados desagregados por cada líder, se confirma que Juanma Moreno presenta una campaña centrada en la positividad (96,9 %), estrategia que comparte con Juan Marín (88,8 %), Juan Espadas (81,6 %) y en menor medida con Macarena Olona (63,6 %). Por el contrario, el relato de Inmaculada Nieto (50,7 %) o Teresa Rodríguez (49,1 %) se basan en mensajes negativos en los que se denuncia la situación de la ciudadanía o de los servicios públicos.

Gráfico 4

Enfoque temático-geográfico por candidato



En línea con estos resultados, los sentimientos más empleados por los líderes en sus tuits (ver gráfico 5) son positivos. Destacan la esperanza (22,8 %), el orgullo (16,2 %) o la empatía (13,6 %). Al igual que en el tono, también se

ha detectado un alto número de publicaciones centradas en la culpa (11,3 %) protagonizados por las líderes de Adelante Andalucía y Por Andalucía, que optan por criticar la gestión del gobierno andaluz. De hecho, son referentes tanto en el caso de Teresa Rodríguez (21,6 %) como en el de Inmaculada Nieto (19,7 %). Frente a esta actitud de denuncia de bloque de izquierda, Juanma Moreno y Juan Marín siguen una estrategia focalizada en la esperanza por las medidas que pondrán en marcha en la siguiente legislatura (41,9 % y 36,3 %), así como por el orgullo de la gestión realizada (19,4 % y 21,3 %). En el discurso de Juan Espadas destaca también la esperanza (29,1 %), la empatía con la ciudadanía (15,5 %) y el orgullo (12,6 %).

Gráfico 5

Tipología de sentimientos por candidato



La respuesta de las audiencias digitales

Frente a las estrategias y temáticas desplegadas por los candidatos, el estudio de los retuits, los me gusta y las respuestas de los tuits permiten esbozar ciertos comportamientos de las audiencias digitales. Estos datos podrían no ser representativos, dado el alto nivel de politización cuantificado en los mensajes de los usuarios. En términos globales, se puede afirmar que la ciu-

dadanía presta un interés relativo a las publicaciones de los líderes andaluces (1542), con una media de 304 retuits, 814 me gusta y 121 respuestas. No obstante, estos datos deben desagregarse por candidato, ya que la líder de Vox, Macarena Olona, alcanza una amplia viralización (7059) en comparación con el resto. Así, Inmaculada Nieto (1885) consigue unas métricas elevadas, pero muy por debajo de la candidata de extrema derecha. Por su parte, los líderes de los partidos mayoritarios, tanto Juan Espadas (1092) como Juanma Moreno (917) alcanzan cifras inferiores. En el caso de Juan Marín (674) y de Teresa Rodríguez (612) es mínima la difusión y respuesta a su discurso en la red.

Si se tienen en cuenta las distintas estrategias empleadas por los candidatos, se detecta un mayor grado de interacción con los mensajes en los que se critica al adversario (1765) y en los que se difunde ideología (1528), que en aquellos en los que se promete (1265) o se intenta movilizar al electorado (1168). Estos datos son coherentes con el análisis de la viralización de los tuits según el sesgo empleado. Así, se confirma una mayor difusión de los mensajes negativos (1706), por delante de los positivos (1427) o los neutros (1256). Por último, también se refuerza la teoría de que la ciudadanía interactúa más con contenidos relativos a servicios públicos que le afectan directamente, como la educación (1848) o la sanidad (1770), frente a otros temas políticos como la igualdad (1225), la economía (1210), la cultura (1095) y, especialmente, el medio ambiente (956).

Discusión y conclusiones

Analizar las estrategias de comunicación de los líderes políticos en X durante la campaña de las elecciones al Parlamento de Andalucía en 2022 como objetivo de la investigación permite generar nuevos hallazgos sobre la literatura previa publicada (Campos-Domínguez, 2017; Domínguez-García *et al.*, 2023; Murthy, 2018; Rúas-Araújo y Casero-Ripollés, 2018), así como reflexionar a partir de argumentos científicos demostrados sobre un nuevo modelo de liderazgo en el que el uso de sentimientos y emociones (Jaráiz *et al.*, 2020a; Karlsen y Enjolras, 2016; López-López *et al.*, 2020; Serrano-Puche, 2016) ocupa un lugar destacada en el discurso político en las redes sociales.

Respondiendo a la primera pregunta de investigación (P1), los resultados estadísticos ponen de relieve un uso moderado de X por parte de los líderes

políticos para comunicarse con sus electores. Sin embargo, es destacable en todos los perfiles analizados una planificación estratégica previamente diseñada por los equipos de comunicación, que actúa por delante del uso personal de la red por parte del candidato. Una cuestión que se evidencia por la presencia de vídeos o imágenes profesionales dirigidos a equilibrar cierta debilidad del potencial discursivo de los líderes en X durante las elecciones.

Ahondando en la construcción de la táctica comunicativa aplicada, los resultados apuntan una construcción de la agenda apoyada en líneas temáticas, estrategias y enfoques diversos según el eje ideológico, programático y movilizador establecido por cada formación política. Es destacable que la mayoría de los mensajes publicados no responden a un plan de acción definido y están relacionados con el devenir diario de la campaña, en un intento de humanizar al candidato y acercarlo como persona a la ciudadanía.

Donde sí se demuestra una mayor unanimidad es en la estrategia de enmarcar la campaña en el ámbito de la política andaluza, en detrimento de la clave nacional. En este sentido, el ejemplo más evidente corresponde a la actitud del líder del PP, Moreno Bonilla, que se centra en su gestión gubernamental como presidente de la Junta de Andalucía y rechaza posicionarse sobre conflictos nacionales. Por el contrario, la única candidata que rompe esta tendencia es la representante de Vox, Macarena Olona, que opta por una campaña plana, carente de ideología y con un enfoque nacional muy igualado a la referencia regional.

Los hallazgos relativos a la segunda pregunta de investigación (PI2), centrada en el uso de las emociones como elemento común del discurso de todos los líderes, se aprecia una estrategia previa, con una mayoría de mensajes que apuestan por imprimir un tono positivo a la campaña, aunque con divergencias en la tipología de sentimientos que usan los candidatos en sus mensajes. No obstante, los hallazgos de esta investigación apuntan a una planificación y selección del tono y de las emociones usadas por los líderes en función del relato político que se pretende construir.

En esta línea, la influencia de la temática, de los enfoques y del uso de las emociones sobre la audiencia digital podría ser un factor de diferenciación en los niveles de viralización del mensaje político. En el caso de los partidos emergentes y con índices de polarización más elevados (Vox y Adelante Andalucía) se superan las cotas de viralización en comparación con los resultados de los partidos tradicionales (PP y PSOE). Especialmente destaca-

ble son los tuits publicados por la candidata de la ultraderecha, que alcanzan métricas siete veces superiores al resto de líderes.

Este comportamiento de los usuarios de X entronca con la tercera pregunta de investigación (PI3) centrada en los niveles de respuesta de la ciudadanía ante el impacto del mensaje político. La investigación pone de relieve que la ciudadanía interactúa más con discursos polarizadores, en los que se critica a los adversarios o se difunde ideología, por delante de aquellos en los que se prometen medidas o se llama al voto. En esta línea, también se confirma una mayor tendencia por viralizar más la negatividad que la positividad en los contenidos, generando una actitud más sensacionalista que racional, propia de la conversación política en las redes.

El denominador común que unifica los hallazgos de este estudio apunta a una planificación estratégica de los mensajes difundidos por cada líder en campaña electoral, utilizando X como una herramienta más para apoyar la construcción del relato político. En este sentido, se confirma una tendencia a humanizar al candidato y a imprimir un código de sentimientos y emociones, independientemente de factores ideológicos o programáticos. Sin embargo, desde la posición de las audiencias, la interacción y la respuesta de los públicos responde a unos índices de viralización que favorecen la polarización y la difusión de un mensaje negativo y de confrontación entre los líderes.

Una de las limitaciones a las que se enfrenta este trabajo es que las estrategias comunicativas en redes sociales implican diferentes plataformas, por lo que sería necesario estudiar la comunicación de los candidatos andaluces en otras plataformas, como Facebook, Instagram o TikTok. En esta línea, de cara a futuras investigaciones también convendría ahondar en las respuestas de los usuarios de X para poder confirmar estas tendencias de posicionamiento de las audiencias digitales en periodos electorales. Desde otra perspectiva, podría plantearse un análisis comparativo entre las cuentas personales de los candidatos y la de sus formaciones políticas con el fin de determinar el valor del liderazgo por delante de rol de gobierno y de partido.

Referencias bibliográficas

- Aalberg, T., De Vreese, C. y Strömbäck, J. (2017). Strategy and game framing. En C. de Vreese, F. Esser y D. Hopmann (eds.), *Comparing Political Journalism* (pp. 33-49). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315622286>

- Aruguete, N. (2017). Agenda building. Revisión de la literatura sobre el proceso de construcción de la agenda mediática. *Signo Y Pensamiento*, 36(70), 36-52. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp36-70.abrl>
- Amado, A. y Tarullo, R. (2015). Las redes sociales en la comunicación política: ¿comunicación unidireccional o conversacional? *Contratexto*, (24), 97-111. <https://tinyurl.com/42hs5rns>
- Barreiro, X. L., Pereira, M. y García, G. (2015). Los efectos sobre el voto de la campaña electoral en las elecciones europeas de 2014 en España. *Revista Española de Ciencia Política*, (39), 67-93. <https://tinyurl.com/3up96v7p>
- Bjerg, M. (2019). Una genealogía de la historia de las emociones. *Quinto sol*, 23(1), 1-20. <https://dx.doi.org/10.19137/qs.v23i1.2372>
- Calderón-Monge, E. (2017). Twitter to manage emotions in political marketing. *Journal of Promotion Management*, 23(3), 359-371. <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1294870>
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *Profesional de la Información*, 26(5), 785-785. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Castells, M. (2011). A Network Theory of Power. *International Journal of Communication*, 5, 773-787. <https://tinyurl.com/2m2c72pm>
- Cazorla, A., Montabes J. y López-López, P. C. (2022). Medios de comunicación, información política y emociones hacia partidos políticos en España. *Revista Española de Ciencia Política*, 58, 83-109. <https://doi.org/10.21308/recp.58.03>
- Centro de Estudios Andaluces. (2022). *Preelectoral. Elecciones Autonómicas 2022* [Conjunto de datos]. Junta de Andalucía. <https://tinyurl.com/556syxyu>
- Centro de Investigaciones Sociológicas. (2022). *Encuesta preelectoral elecciones autonómicas 2022. Comunidad autónoma de Andalucía*. [Conjunto de datos]. Gobierno de España. <https://tinyurl.com/4kk6tjvw>
- Cossard, A., De Francisci Morales, G., Kalimeri, K., Mejova, Y., Paolotti, D. y Starnini, M. (2020). Falling into the Echo Chamber: The italian vaccination debate on Twitter. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 14(1), 130-140. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v14i1.7285>
- de la Garza Montemayor, D. J. (2020). Medios sociales y democratización de la comunicación: del potencial emergente a los riesgos del presente. *Democracias*, 8(8), 183-211. <https://doi.org/10.54887/27376192.16>
- Diez-Gracia, A., Sánchez-García, P. y Martín-Román, J. (2023). Polarización y discurso emocional de la agenda política en redes sociales: desintermediación y engagement en campaña electoral. *Revista ICONO 14. Revista*

- Científica de Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 21(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1922>
- Domínguez-García, R., Méndez-Muros, S., Pérez-Curiel, C. e Hinojosa-Becerra, M. (2023). Polarización política y retórica de las emociones en la transición presidencial de Estados Unidos. Estudio comparado de Trump y Biden en Twitter e impacto postelectoral en la ciudadanía. *Profesional de la Información*, 32(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.06>
- Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal of Communication*, 32(1), 50-61. <https://doi.org/10.1177/0267323116682802>
- Ferrara E. y Yang Z. (2015). Measuring emotional contagion in Social Media. *PLOS ONE*, 10(11). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0142390>
- Ferreira, C. (2019). Vox como representante de la derecha radical en España: un estudio sobre su ideología. *Revista Española de Ciencia Política*, 51, 73-98. <https://doi.org/10.21308/recp.51.03>
- Flowerdew, J. y Richardson, J. (2017). *The Routledge Handbook of Critical Discourse Studies*. Routledge.
- García Beaudoux, V., D'Adamo, O. y Slavinsky, G. (2013). *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*. Gedisa.
- García-Ortega, C., y Zugasti Azagra, R. (2018). Gestión de la campaña de las elecciones generales de 2016 en las cuentas de Twitter de los candidatos: entre la autorreferencialidad y la hibridación mediática. *Profesional de la Información*, 27(6), 1215-1224. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.05>
- Golder, M. (2016). Far right parties in Europe. *Annual review of political science*, 19, 477-497. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-042814-012441>
- Grüning D.J. y Schubert T.W. (2022). Emotional campaigning in politics: being moved and anger in political ads motivate to support candidate and party. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.781851>
- Jaráiz, E., López-López, P. C. y Bastos-Boubeta, M. A. (2020a). Economía, política social y Twitter: análisis de las emociones negativas en cuatro elecciones presidenciales latinoamericanas a través del LIWC. RISTI - *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 26, 270-282. <https://tinyurl.com/4x69nppv>
- Jaráiz-Gulías, E., Pereira-López, M. y Rivera-Otero, J. M. (2020b). Análisis de emociones originadas por las publicaciones en Twitter de los candidatos a las elecciones generales de Bolivia y España en 2019. *Journal of Iberian*

- and Latin American Research*, 26(3), 371-388. <https://doi.org/10.1080/13260219.2020.1909858>
- Karlsen, R. y Enjolras, B. (2016). Styles of social media campaigning and influence in a hybrid political communication system: Linking candidate survey data with Twitter data. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 338-357. <https://doi.org/10.1177/1940161216645335>
- Krippendorff, K. (2019). *Content analysis*. Sage.
- Lee, S. y Moon, W. K. (2021). New public segmentation for political public relations using political fandom: Understanding relationships between individual politicians and fans. *Public Relations Review*, 47(4). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102084>
- Lagares Díez, N., Jaráiz Gulías, E. y Castro Martínez, P. (2020). La percepción de los debates como factor de decisión en el comportamiento electoral en las Elecciones Generales de abril de 2019. *Revista Latina de Comunicación Social*, (76), 39-58 <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1436>
- López-Pavón, T. (18 de febrero de 2021). El guion roto de los dos años del gobierno del cambio. *El Mundo*. <https://tinyurl.com/yr8cbdax>
- López-López, P. C., Oñate, P. y Rocha, Á. (2020) Social media mining, debate and feelings: digital public opinion's reaction in five presidential elections in Latin America. *Cluster Comput*, 23, 1875-1886. <https://doi.org/10.1007/s10586-020-03072-8>
- Martínez-Estrella, E.-C., Samacá-Salamanca, E., García-Rivero, A. y Cifuentes-Ambra, C. (2023). Generation Z in Chile, Colombia, México, and Panama: Interests and new digital consumption habits. Their use of Instagram and TikTok. *Profesional de la información*, 32(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.18>
- McGregor, S. Lawrence, R. y Cardona, A. (2017). Personalization, gender, and social media: gubernatorial candidates' social media strategies. *Information, Communication & Society*, 20(2), 264-283, <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1167228>
- Montecinos, E. (2007). Análisis del comportamiento electoral: De la elección racional a la teoría de redes. *Revista de Ciencias Sociales*, 13(1), 9-22. <https://tinyurl.com/2p84hfke>
- Moret-Soler, D. Alonso-Muñoz, L. y Casero-Ripollés, A. (2022). La negatividad digital como estrategia de campaña en las elecciones de la Comunidad de Madrid de 2021 en Twitter. *Prisma Social*, 39. <https://tinyurl.com/3xucv9yv>
- Murthy, D. (2018). Introduction to social media, activism, and organizations. *Social Media + Society*, 4(1). <https://doi.org/10.1177/2056305117750716>

- Nieto-Jiménez, J. C. (2022). Fragmentación y polarización parlamentarias en las Cortes Generales españolas (2015-2019). *Revista de Estudios Políticos*, 196, 159-192. <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.196.06>
- Pérez-Curiel, C. (2020). Trend towards extreme right-wing populism on Twitter. An analysis of the influence on leaders, media and users. *Communication & Society*, 33(2), 175-192. <https://doi.org/10.15581/003.33.2.175-192>
- Pérez-Curiel, C. y García-Gordillo, M. (2020). Indicadores de influencia de los políticos españoles en Twitter. Un análisis en el marco de las elecciones en Cataluña. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(3), 1133-1144. <http://dx.doi.org/10.5209/esmp.64880>
- Pérez-Curiel, C. y Limón-Naharro, P. (2019). Political influencers. A study of Donald Trump's personal brand on Twitter and its impact on the media and users. *Communication & Society*, 32(1), 57-75. <https://doi.org/10.15581/003.32.37815>
- Pérez-Curiel, C., Rivas-de-Roca, R. y Domínguez-García, R. (2022). Facing Conspiracies: Biden's Counter-Speech to Trumpist Messages in the Framework of the 2020 US Elections. *Societies*, 12(5). <https://doi.org/10.3390/soc12050134>
- Ramírez-Dueñas, J. M. y Vinuesa-Tejero, M. L. (2020). 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. *Palabra Clave*, 23(4). <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.4.6>
- Rúas Araújo, X. y Casero-Ripollés, A. (2018). Comunicación política en la época de las redes sociales: lo viejo y lo nuevo, y más allá. *adComunica*, (16), 21-24. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.2>
- Serrano-Puche, J. (2016). Internet and emotions: New trends in an emerging field of research. *Comunicar*, 46, 19-26. <https://doi.org/10.3916/C46-2016-02>
- Silverman, D. (2016). *Qualitative Research*. SAGE.
- Stieglitz, S. y Dang-Xuan, L. (2013). Social media and political communication: a social media analytics framework. *Social network analysis and mining*, 3, 1277-1291. <https://doi.org/10.1007/s13278-012-0079-3>
- Torres-Nabel, L. C. (2016). Redes deseantes. Tendencias político-emocionales en redes sociales. Sociología y tecnociencia: *Revista digital de sociología del sistema tecnocientífico*, 1(1), 37-47. <https://tinyurl.com/ytteb8hm>
- Tucker, J. A., Guess, A., Barbera, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., Stukal, D. y Nyhan, B. (2018). *Social media, political polarization, and political disinformation: A review of the scientific literature*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3144139>

- Quevedo-Redondo, R. y Portalés-Oliva, M. (2017). Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno. *Profesional De La información*, 26(5), 916-927. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.13>
- Van-Dijk, T. (2015). Critical discourse studies. A sociocognitive Approach. *Methods of Critical Discourse Studies*, 3, 63-74.
- Verón Lassa, J. J. y Pallarés Navarro, S. (2018). La imagen del político como estrategia electoral: el caso de Albert Rivera en Instagram. *Mediatika. Cuadernos de Medios de Comunicación*, (16). <https://bit.ly/4dIC1PN>
- Yeste, E. y Franch, P. (2018). Trump vs los medios. Tratamiento de la prensa desde la cuenta de Twitter del presidente de EUA. *Profesional de la información*, 27(5), 975-983. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.02>
- Zugasti Azagra, R. y Pérez González, J. (2015). La interacción política en Twitter: el caso de @ppopular y @ahorapodemos durante la campaña para las Elecciones Europeas de 2014. *Ámbitos. Revista internacional de comunicación*, 28, 1-14. <https://bit.ly/3X2rZDB>