
ARTICLES

Presentación

La batalla por el sentido: discursos y estrategias mediáticas en las elecciones políticas contemporáneas

Rayco González

Universidad de Burgos

raygogg@ubu.es

 0000-0003-1221-7496

Marcello Serra

Universidad Carlos III de Madrid

mserra@hum.uc3m.es

 0000-0002-6412-5078

Giselle García Hipola

Universidad de Granada

giselleghipola@ugr.es

 0000-0002-7927-544X



© de los autores y la autora

Citación recomendada: GONZÁLEZ, R.; SERRA, M. y GARCÍA HIPOLA, G. (2026). «Presentación. La batalla por el sentido: discursos y estrategias mediáticas en las elecciones políticas contemporáneas». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 74, 3-6. <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.4000>>

En las democracias contemporáneas, las campañas electorales constituyen uno de los epicentros de la producción simbólica y de la disputa por el sentido de lo público. En estos periodos de alta densidad semiótica, partidos políticos, líderes, organizaciones sociales, corporaciones mediáticas y redes ciudadanas despliegan complejas estrategias discursivas para incidir decisivamente en la opinión pública.

Desde una perspectiva clásica, las campañas se han definido como acciones planificadas con el fin de captar votos y maximizar el rendimiento electoral. Sin embargo, los enfoques teóricos más recientes las entienden como acontecimientos comunicativos donde la saturación informativa y la fragmentación de las audiencias exigen a los distintos actores una comunicación altamente diferenciada, capaz de generar identificación, adhesión y afectos.

En este sentido, en el primer número del *Journal of Political Marketing*, Nicholas O'Shaughnessy (2003) ya señaló los límites inherentes a la persuasión, advirtiendo que reducir la comunicación política a meras tácticas de marketing resulta estéril para comprender las lógicas de adhesión social. A partir de esta premisa, se puede observar cómo los discursos políticos en campaña se articulan en una doble dimensión. Por un lado, tienen como fin principal movilizar al electorado y convencerlo de la validez, la viabilidad y la superioridad de determinadas propuestas programáticas. Por el otro, estos discursos actúan como dispositivos estratégicos de producción simbólica que refuerzan las pertenencias colectivas y contribuyen a modelar de forma estable los imaginarios sociales, políticos y partidistas. Además, el interés por estas dinámicas confluye con la creciente preocupación dentro y fuera de la academia acerca del estado actual de la esfera pública, percibida como cada vez más radicalizada y polarizada.

Algunas de las más destacadas revistas académicas en el campo de la comunicación política han dedicado diversos monográficos a estos fenómenos en los últimos años. Entre ellas, se puede señalar la revista *Political Communication*, que ha publicado tres monográficos diferentes de gran relevancia para este debate. El primero de ellos, «(Digital) Campaigning in Dissonant Public Spheres» (2023), explora la adaptación de los partidos a esferas públicas etiquetadas como polarizadas. Posteriormente, el número especial «Listening as Power in Political Communication» (2025) analiza las asimetrías de poder y la escucha política, mostrando cómo los candidatos recuperan temas del discurso público digital para modelar la opinión y responder al descontento de las bases. Finalmente, el volumen «Multi-Platform Research» (2026) examina cómo la comunicación política fluye a través de ecosistemas digitales fragmentados y multiplataforma, lo que obliga a replantear las estrategias de difusión actuales.

Por su parte, desde la perspectiva de la gestión estratégica, el *Journal of Political Marketing* ha abordado estas dinámicas a través de dos números centrados en los recientes ciclos electorales estadounidenses. El primero de ellos, «Political Marketing and the Election of 2020» (2022), explora cómo el marketing político hizo uso de las redes sociales para forjar identidades sociopolíticas mediante discursos emocionales y antagonicos durante las elecciones presidenciales de 2020. Siguiendo esta línea, «Special Issue on the 2022 Mid-term Congressional Election» (2024) profundiza en el análisis del marketing electoral, el público objetivo y las tácticas de movilización.

Finalmente, cabe destacar la aportación de la revista *index.comunicación* con su monográfico «Política Pop Online» (2022), que aborda la espectacularización, la política entretenimiento y la personalización extrema de los candidatos en redes sociales, evidenciando cómo los formatos de la cultura popular actúan como agentes de socialización política y de producción de sentido.

En diálogo con estas perspectivas, que abarcan desde las esferas digitales y la mercadotecnia electoral hasta la influencia de la cultura popular, los análisis que componen este número privilegian la exploración de los discursos electorales como un espacio cultural de construcción de las identidades políti-

cas, sociales y comunitarias. Asimismo, asumen el reto de superar, aunque solo parcialmente, el tradicional enfoque institucionalista. Es decir, sin obviar la centralidad de los partidos en la arena electoral, también amplían el foco hacia otras voces sociales influyentes en la opinión pública.

Este monográfico reúne seis investigaciones que dan cuenta de la diversidad teórica del campo, apostando por un pluralismo metodológico donde confluyen miradas cuantitativas y cualitativas. Inaugura este volumen el artículo «Campaigns in Transition: Spain's Radical Left Reframed», de los investigadores en ciencia política y comunicación Sergio Pérez-Castaños, María Carmen Hortigüela Arroyo y Jonatan García Rabadán. Este trabajo examina la transformación de la izquierda radical española en las elecciones europeas de 2019 y 2024 mediante un diseño de métodos mixtos. Combinando la codificación sistemática de materiales de campaña y el análisis de correspondencias múltiples (ACM), los autores diagnostican un proceso al que denominan *normalización comunicativa*. En concreto, en el estudio emerge cómo la progresiva institucionalización partidista desplaza el discurso desde la movilización emocional y simbólica hacia un repertorio comunicativo más racionalizado y tecnocrático.

A continuación, el artículo «Emociones y *engagement* en la competición política digital en las elecciones generales de España 2023», a cargo de los especialistas en comunicación digital y comportamiento político Paulo Carlos López-López, Gemma Vicente Iglesias y María García-Maseda, aborda las publicaciones en la red social X de los principales candidatos durante el proceso electoral. Desde una perspectiva que cruza el análisis de contenido con el análisis automatizado de sentimientos, la investigación señala cómo la polarización afectiva y el *engagement* no dependen exclusivamente del volumen de publicaciones de los líderes, sino también de la reactivación digital generada por eventos fuera de internet. En particular, su análisis «bivariante» constata dinámicas de contagio emocional intercomunitario y señala un predominio sostenido de emociones positivas.

El siguiente artículo, «Analysing femonationalist discourses in campaign spots», de los politólogos Javier Antón-Merino y Sandra García-Santamaría, examina cómo la derecha radical populista española instrumentaliza la igualdad de género en sus spots electorales. A partir de los vídeos de Plataforma per Catalunya y Vox, el estudio evidencia cómo el uso del feminacionalismo legitima las agendas nativistas y excluyentes, de modo que racializa el sexismo y erige a las mujeres como fronteras culturales de la nación para justificar políticas securitarias.

Una perspectiva distinta es la del artículo «Destruir la imagen del enemigo político: estrategias de cancelación en textos visuales durante la campaña electoral argentina de 2023», que desplaza el foco hacia las dinámicas de la discursividad social urbana. Su autor, el especialista en análisis del discurso Sebastián Moreno, adapta el conocido modelo axiológico del semiólogo Jean-Marie Floch para identificar las estrategias de cancelación aplicadas a carteles y pintadas callejeras en un contexto electoral altamente conflictivo.

Por su parte, el artículo «‘For Spain!’: Constructing the Spanish People in Vox’s Social Media Videos», a cargo de los semiólogos Marcello Serra y Rayco González, analiza la construcción discursiva del pueblo español en los perfiles oficiales de redes sociales de Vox y sus candidatos. La investigación reconstruye la lógica discursiva que permite al partido resolver una aparente paradoja típica del populismo: ¿cómo es posible arrogarse la encarnación de los valores auténticos del pueblo cuando solo se obtiene una fracción minoritaria de los sufragios?

Finalmente, cierra el volumen el artículo «Campaña digital en clave de género: un estudio de caso de las elecciones autonómicas andaluzas de 2022 a través de Facebook», a cargo de los investigadores en ciencia política José Manuel Trujillo y Juana M. Ruiloba-Núñez, como también de la analista política Paloma Muñoz-Tamayo. A partir del estudio de contenido de los perfiles de Facebook de los principales partidos andaluces, este texto muestra cómo las cuestiones de género sirven de diferenciador político e ideológico, frecuentemente articulado mediante marcos de confrontación y de campaña negativa.

En su conjunto, los trabajos incluidos en el presente monográfico indican una incidencia de aquellas voces situadas más allá de las fronteras institucionales y partidistas en la construcción de las identidades sociopolíticas. Dejamos ahora en manos de la comunidad académica el desentrañar estas distintas miradas, con la esperanza de que este volumen sirva como catalizador para futuros debates del fenómeno electoral.

Referencias bibliográficas

- BAUMGARTNER, J. C. (ed.) (2022). «Political Marketing and the Election of 2020» [Número monográfico]. *Journal of Political Marketing*, 21(3-4).
<<https://doi.org/10.1080/15377857.2022.2099577>>
- BERROCAL GONZALO, S.; QUEVEDO REDONDO, R. y GARCÍA-BEAUDOUX, V. (eds.) (2022). «Política Pop Online» [Número monográfico]. *index.comunicación*, 12(1).
<<https://doi.org/10.33732/ixc/12/01>>
- LUKITO, J.; PRUDEN, M. L.; SUK, J.; YUNKANG, Y. y ZHONG, W. (eds.) (2026). «Multi-Platform Research» [Número monográfico]. *Political Communication*, 43.
<<https://doi.org/10.1080/10584609.2026.2649632>>
- O'SHAUGHNESSY, N. J. (2003). «The Limitations of Persuasion?». *Journal of Political Marketing*, 2(1), 117-124.
<https://doi.org/10.1300/J199v02n01_09>
- PFETSCH, B. y BENNETT, W. L. (eds.) (2023). «(Digital) Campaigning in Dissonant Public Spheres» [Número monográfico]. *Political Communication*, 40(3).
<<https://doi.org/10.1080/10584609.2023.2173872>>
- SCUDDER, M. F. (ed.) (2025). «Listening as Power in Political Communication» [Número monográfico]. *Political Communication*, 42(3).
<<https://doi.org/10.1080/10584609.2025.2498524>>
- SIEVERT, J. y GARAND, J. C. (eds.) (2024). «Special Issue on the 2022 Midterm Congressional Election» [Número monográfico]. *Journal of Political Marketing*, 23(3).
<<https://doi.org/10.1080/15377857.2024.2359234>>

Presentation

The Battle for Meaning: Discourses and Media Strategies in Contemporary Political Elections

Rayco González

Universidad de Burgos

raygogg@ubu.es

 0000-0003-1221-7496

Marcello Serra

Universidad Carlos III de Madrid

mserra@hum.uc3m.es

 0000-0002-6412-5078

Giselle García Hipola

Universidad de Granada

giselleghipola@ugr.es

 0000-0002-7927-544X



© the authors

Recommended citation: GONZÁLEZ, R., SERRA, M., & GARCÍA HIPOLA, G. (2026). "Presentation. The Battle for Meaning: Discourses and Media Strategies in Contemporary Political Elections". *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 74, 7-10. <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.4000>>

In contemporary democracies, election campaigns constitute one of the epicentres of symbolic production and of the contest over the meaning of the public realm. In these periods of high semiotic density, political parties, leaders, social organisations, media corporations, and citizen networks deploy complex discursive strategies to exert a decisive influence on public opinion.

From a classical perspective, campaigns have been defined as planned actions aimed at winning votes and maximising electoral returns. However, more recent theoretical approaches view them as communicative events in which information saturation and audience fragmentation demand highly differentiated communication from the various actors, capable of generating identification, allegiance, and affect.

In this regard, in the inaugural issue of the *Journal of Political Marketing*, Nicholas O'Shaughnessy (2003) already pointed out the inherent limitations

of persuasion, warning that reducing political communication to mere marketing tactics proves futile for understanding the logics of social allegiance. Building on this premise, political discourse during campaigns can be seen to operate along a dual dimension. On the one hand, its primary goal is to mobilise the electorate and convince voters of the validity, viability, and superiority of specific policy proposals. On the other hand, these discourses act as strategic devices of symbolic production that reinforce collective belongings and contribute to shaping social, political, and partisan imaginaries in a stable manner. Furthermore, interest in these dynamics converges with growing concern both within and beyond academia regarding the current state of the public sphere, perceived as increasingly radicalised and polarised.

In recent years, several of the most prominent academic journals in the field of political communication have dedicated special issues to these phenomena. Among them, the journal *Political Communication* stands out, having published three distinct special issues of high relevance to this debate. The first of these, “(Digital) Campaigning in Dissonant Public Spheres” (2023), explores how political parties adapt to public spheres labelled as polarised. Subsequently, the special issue “Listening as Power in Political Communication” (2025) analyses power asymmetries and political listening, showing how candidates draw on topics from digital public discourse to shape opinion and respond to grassroots discontent. Finally, the volume “Multi-Platform Research” (2026) examines how political communication flows through fragmented, multi-platform digital ecosystems, forcing a rethinking of current dissemination strategies.

For its part, from the perspective of strategic management, the *Journal of Political Marketing* has addressed these dynamics through two issues centred on recent US electoral cycles. The first of these, “Political Marketing and the Election of 2020” (2022), explores how political marketing leveraged social media to forge socio-political identities through emotional and antagonistic discourses during the 2020 presidential election. Along these lines, “Special Issue on the 2022 Midterm Congressional Election” (2024) delves into the analysis of electoral marketing, targeting, and mobilisation tactics.

Finally, the contribution of the journal *index.comunicación* deserves mention, with its special issue on “Política Pop Online” (2022), which addresses spectacularisation, politainment, and the extreme personalisation of candidates on social media, demonstrating how popular culture formats act as agents of political socialisation and meaning production.

In dialogue with these perspectives, which range from digital spheres and electoral marketing to the influence of popular culture, the analyses comprising this issue prioritise the exploration of electoral discourses as a cultural space for the construction of political, social, and community identities. Likewise, they take up the challenge of overcoming, albeit only partially, the traditional institutionalist approach; that is, without overlooking the centrality of political parties in the electoral arena, they also broaden the focus to include other influential social voices in public opinion.

This special issue brings together six research studies that demonstrate the theoretical diversity of the field, committing to a methodological pluralism in which quantitative and qualitative perspectives converge. This volume opens with the article “Campaigns in Transition: Spain’s Radical Left Reframed” by political science and communication scholars Sergio Pérez-Castaños, María Carmen Hortigüela Arroyo, and Jonatan García Rabadán. This study examines the transformation of the Spanish radical left in the 2019 and 2024 European elections through a mixed-methods design. Combining the systematic coding of campaign materials with Multiple Correspondence Analysis (MCA), the authors diagnose a process they term “communicative normalisation”. Specifically, the study reveals how progressive party institutionalisation shifts the discourse away from emotional and symbolic mobilisation towards a more rationalised and technocratic communicative repertoire.

Next, the article “Emociones y *engagement* en la competición política digital en las elecciones generales de España 2023”, authored by digital communication and political behaviour specialists Paulo Carlos López-López, Gemma Vicente Iglesias, and María García-Maseda, addresses the posts made on the social network X by the main candidates during the electoral process. Drawing on an approach that combines content analysis with automated sentiment analysis, the research shows that affective polarisation and engagement depend not exclusively on the leaders’ volume of posts, but also on the digital reactivation generated by offline events. In particular, their “bivariate” analysis confirms dynamics of inter-community emotional contagion and points to a predominance of positive emotions.

The following article, “Analysing femonationalist discourses in campaign spots” by political scientists Javier Antón-Merino and Sandra García-Santamaría, examines how the Spanish populist radical right instrumentalizes gender equality in its campaign spots. Based on videos from Plataforma per Catalunya and Vox, the study points out how the use of femonationalism legitimize exclusionary nativist agendas, racializing sexism and constructing women as cultural borders of the nation to justify securitization policies.

A different perspective is offered by the article “Destruir la imagen del enemigo político: estrategias de cancelación en textos visuales durante la campaña electoral argentina de 2023”, which shifts the focus towards the dynamics of urban social discursivity. Its author, discourse analysis specialist Sebastián Moreno, adapts the well-known axiological model of semiotician Jean-Marie Floch to identify the cancellation strategies applied to street posters and graffiti in a highly conflictual electoral context.

For its part, the article “‘For Spain!’: Constructing the Spanish People in Vox’s Social Media Videos”, by semioticians Marcello Serra and Rayco González, analyses the discursive construction of the Spanish people on the official social media profiles of Vox and its candidates. The research reconstructs the discursive logic that enables the party to resolve an apparent paradox typical of populism: how is it possible to claim to embody the authentic values of the people when securing only a minority fraction of the vote?

Finally, the volume closes with the article “Campaña digital en clave de género: un estudio de caso de las elecciones autonómicas andaluzas de 2022 a través de Facebook”, authored by political science researchers José Manuel Trujillo and Juana M. Ruiloba-Núñez, and political analyst Paloma Muñoz-Tamayo. Based on a content analysis of the Facebook profiles of the main Andalusian parties, this text shows how gender issues serve as a political and ideological differentiator, frequently articulated through frames of confrontation and negative campaigning.

Taken together, the papers included in this special issue point to the influence of voices situated beyond institutional and partisan boundaries in the construction of socio-political identities. We leave it now to the academic community to untangle these distinct perspectives, in the hope that this volume serves as a catalyst for future debates on the electoral phenomenon.

Bibliographical references

- BAUMGARTNER, J. C. (ed.) (2022). “Political Marketing and the Election of 2020” [Monographic issue]. *Journal of Political Marketing*, 21(3-4).
<<https://doi.org/10.1080/15377857.2022.2099577>>
- BERROCAL GONZALO, S., QUEVEDO REDONDO, R., & GARCÍA-BEAUDOUX, V. (eds.) (2022). “Política Pop Online” [Monographic issue]. *index.comunicación*, 12(1).
<<https://doi.org/10.33732/ixc/12/01>>
- LUKITO, J., PRUDEN, M. L., SUK, J., YUNKANG, Y., & ZHONG, W. (eds.) (2026). “Multi-Platform Research” [Monographic issue]. *Political Communication*, 43.
<<https://doi.org/10.1080/10584609.2026.2649632>>
- O'SHAUGHNESSY, N. J. (2003). “The Limitations of Persuasion?”. *Journal of Political Marketing*, 2(1), 117-124.
<https://doi.org/10.1300/J199v02n01_09>
- PFETSCH, B., & BENNETT, W. L. (eds.) (2023). “(Digital) Campaigning in Dissonant Public Spheres” [Monographic issue]. *Political Communication*, 40(3).
<<https://doi.org/10.1080/10584609.2023.2173872>>
- SCUDDER, M. F. (ed.) (2025). “Listening as Power in Political Communication” [Monographic issue]. *Political Communication*, 42(3).
<<https://doi.org/10.1080/10584609.2025.2498524>>
- SIEVERT, J., & GARAND, J. C. (eds.) (2024). “Special Issue on the 2022 Midterm Congressional Election” [Monographic issue]. *Journal of Political Marketing*, 23(3).
<<https://doi.org/10.1080/15377857.2024.2359234>>

Campaigns in Transition: Spain's Radical Left Reframed

Sergio Pérez-Castaños
María Carmen Hortigüela Arroyo

Universidad de Burgos

 0000-0002-7775-8632; spcastanos@ubu.es

 0009-0000-7162-007X; mchortiguela@ubu.es

Jonatan García Rabadán

Euskal Herriko Unibertsitatea

 0000-0003-2252-8562; jonatan.garcia@ehu.eus



© the authors

Reception: December 2025

Acceptance: May 2026

Publication: July 2026

Recommended citation: PÉREZ-CASTAÑOS, S., HORTIGÜELA ARROYO, M. C., & GARCÍA RABADÁN, J. (2026). "Campaigns in Transition: Spain's Radical Left Reframed". *Ànàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 74, 11-29. <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3927>>

Abstract

This article examines the communicative transformation of the Spanish radical left in the 2019 and 2024 European Parliament elections. The study analyses how these actors reconfigured their campaign communication regarding emotional framing, Europeanisation, and visual style during a phase of party institutionalisation and organisational reconfiguration. Drawing on an integrated theoretical framework that connects research on emotional political communication, communicative Europeanisation, and multimodal campaigning, the article advances the concept of communicative normalisation. This concept captures how processes of institutional adaptation are reflected not only in programmatic or ideological shifts, but also in the emotional tone, territorial framing, and visual grammar of campaign communication. Methodologically, this study employs a mixed-methods design based on the systematic coding of 126 campaign materials—posters, videos, and social media content—combined with Multiple Correspondence Analysis (MCA) and Fisher's exact tests. The MCA identifies two main dimensions structuring the communicative space: a substantive central concept contrasting emotionally charged and Europeanised messages with more rational and nationally framed discourse, and a stylistic central concept distinguishing symbolic-affective formats from technocratic and informational presentations. The results show that 2019 campaign was characterised by higher emotional intensity, symbolic European references, and greater visual expressiveness, whereas in 2024 they used more rationalised, nationally oriented, and standardised communicative repertoires, albeit with internal variation between the two groups. This

article contributes to political communication research by demonstrating how emotional framing, European references, and visual strategies are jointly reconstructed over time within a specific national context. Rather than treating Europeanisation or emotionality as isolated dimensions, this study demonstrates how their interaction provides insight into the communicative consequences of party institutionalisation in contemporary electoral campaigns.

Keywords: European elections; emotions; Sumar; Podemos; political communication

Resum. *Campanyes en transició: l'esquerra radical d'Espanya replantejada*

Aquest article examina la transformació comunicativa de l'esquerra radical espanyola en les eleccions al Parlament Europeu de 2019 i 2024. L'estudi analitza com aquests actors van reconfigurar la seva comunicació de campanya en l'enquadrament emocional, l'europeïtzació i l'estil visual durant una fase d'institucionalització del partit i reconfiguració organitzativa. Basant-se en un marc teòric integrat que connecta la recerca sobre la comunicació política emocional, l'europeïtzació comunicativa i la campanya multimodal, l'article avança el concepte de normalització comunicativa. Aquest captura com els processos d'adaptació institucional es reflecteixen no sols en canvis programàtics o ideològics, sinó també en el to emocional, el marc territorial i la gramàtica visual de la comunicació de campanyes. Metodològicament, l'estudi empra un disseny de mètodes mixtos basat en la codificació sistemàtica de 126 materials de campanya —cartells, vídeos i contingut per a xarxes socials— combinats amb l'anàlisi de correspondència múltiple (MCA) i les proves exactes de Fisher. L'MCA identifica dues dimensions principals que estructurin l'espai comunicatiu: un eix substantiu que contrasta missatges carregats emocionalment i europeïtzats amb un discurs més racional i emmarcat a escala nacional, i un eix estilístic que distingeix els formats simbólicoafectius de les presentacions tecnocràtiques i informatives. Els resultats mostren que la campanya de 2019 es va caracteritzar per una major intensitat emocional, referències simbòliques europees i una major expressivitat visual, mentre que el 2024 es van adoptar repertoris comunicatius més racionalitzats, orientats a l'àmbit nacional i estandarditzats, encara que amb variacions internes entre tots dos grups. L'article contribueix a la recerca en comunicació política en demostrar com l'enquadrament emocional, les referències europees i les estratègies visuals es rearticulen conjuntament al llarg del temps dins d'un context nacional específic. En lloc de tractar l'europeïtzació o l'emocionalitat com a dimensions aïllades, l'estudi mostra que la seva interacció aporta una visió de les conseqüències comunicatives de la institucionalització partidista en les campanyes electorals contemporànies.

Paraules clau: eleccions europees; emocions; Sumar; Podemos; comunicació política

Resumen. *Campañas en transición: la izquierda radical de España replanteada*

Este artículo examina la transformación comunicativa de la izquierda radical española en las elecciones al Parlamento Europeo de 2019 y 2024. El estudio analiza cómo estos actores reconfiguraron su comunicación de campaña en el encuadre emocional, la europeización y el estilo visual durante una fase de institucionalización del partido y reconfiguración organizativa. Basándose en un marco teórico integrado que conecta la investigación sobre la comunicación política emocional, la europeización comunicativa y la campaña multimodal, el artículo avanza el concepto de normalización comunicativa. Este captura cómo los procesos de adaptación institucional se reflejan no solo en cambios programáticos o ideológicos, sino también en el tono emocional, el marco territorial y la gramática visual de la comunicación de campañas. Metodológicamente, el estudio emplea un diseño

de métodos mixtos basado en la codificación sistemática de 126 materiales de campaña —carteles, vídeos y contenido para redes sociales— combinados con el análisis de correspondencia múltiple (MCA) y las pruebas exactas de Fisher. El MCA identifica dos dimensiones principales que estructuran el espacio comunicativo: un eje sustantivo que contrasta mensajes cargados emocionalmente y europeizados con un discurso más racional y enmarcado a escala nacional, y un eje estilístico que distingue los formatos simbólico-afectivos de las presentaciones tecnocráticas e informativas. Los resultados muestran que la campaña de 2019 se caracterizó por una mayor intensidad emocional, referencias simbólicas europeas y una mayor expresividad visual, mientras que en 2024 se adoptaron repertorios comunicativos más racionalizados, orientados al ámbito nacional y estandarizados, aunque con variaciones internas entre ambos grupos. El artículo contribuye a la investigación en comunicación política al demostrar cómo el encuadre emocional, las referencias europeas y las estrategias visuales se rearticulan conjuntamente a lo largo del tiempo dentro de un contexto nacional específico. En lugar de tratar la europeización o la emocionalidad como dimensiones aisladas, el estudio muestra que su interacción aporta una visión de las consecuencias comunicativas de la institucionalización partidista en las campañas electorales contemporáneas.

Palabras clave: elecciones europeas; emociones; Sumar; Podemos; comunicación política

1. Introduction

The Spanish political landscape has undergone an intense cycle of electoral competition since 2019. Between then and 2024, citizens were called to vote in multiple legislative, regional, local, and European elections, generating a context of sustained political mobilisation and continuous campaign activity. Parties located to the left of PSOE have played a key role in this ongoing cycle. The emergence of Podemos in 2014 marked a major transformation of the Spanish party system, introducing an actor characterised by a strong mobilising capacity, an outsider identity, and innovative campaign communication (Rodríguez-Teruel, Barrio & Barberà, 2016).

This new political party has since undergone substantial organisational and strategic change. Within the radical left, Unidas Podemos Cambiar Europa (UP) was split into Podemos and the Sumar coalition by 2024, mirroring developments in the national arena. The 2018–2024 cycle included the first national coalition government between PSOE and Podemos; following the 2023 elections, Podemos left the coalition and was replaced by Sumar (Montabes, Valencia & Delgado, 2024). In 2019, UP put together a pro-European agenda based on social justice and reformist Europeanism, securing 10% of the vote and three European Parliament seats. By 2024, this party had fragmented. Sumar promoted a labour-oriented, pro-European agenda (Brown, 2024; García Agustín, 2024), whereas Podemos focused on social conflict and national sovereignty. These developments echo broader transformations within the European radical left, where parties oscillate between pragmatic Europeanisation and sovereignty-centred rhetoric (Herkman, Sibinescu & Palonen, 2024).

This article compares the campaign communication of three radical left candidacies competing in European Parliament elections: UP in 2019, and Podemos and Sumar in 2024. It examines how they reconstructed their campaign messages regarding emotional and rational content, communicative Europeanisation, and visual and stylistic formats. Previous research shows that the evolution of radical left parties is often accompanied by changes in leadership structures, degrees of institutionalisation, and communication strategies, particularly in digitally mediated campaign environments (Keith & March, 2023; Brown, 2024).

Political science defines European Parliament elections as second-order elections (Reif & Schmitt, 1980), shaping competition dynamics and campaign structuring. In Spain, features like a single national constituency, no electoral threshold, and prevalent electoral coalitions create a distinct analytical context. Recent results reflect broader changes in Spanish politics. While turnout was 60.7% in 2019, five years later it dropped to 46.4%, below the historical average. The party system in European elections has moved toward reduced parliamentary fragmentation and a lower effective number of parties (Trujillo & Pérez-Castaños, 2025).

Analysing parties' visual and textual communication is key to understanding how meanings of Europe, nation, and citizenship are negotiated during election campaigns. This study examines this by combining a mixed-methods approach based on coding campaign materials with factorial and Multiple Correspondence Analysis (MCA) to identify recurring patterns and underlying dimensions.

Despite extensive literature on the Europeanisation of radical left parties and on emotions in political communication, these research areas have developed in parallel (Caiani & Fenner, 2026). Europeanisation is often analysed as a political or ideological process, while emotional and visual communication are examined separately, limiting understanding of their interaction in campaigns. Thus, we lack a comprehensive account of how party institutionalisation reshapes emotional content, visual strategies, and the communicative construction of Europe. This article addresses this gap by conceptualising communicative normalization, through which radical left parties move from emotionally mobilising and Europeanised repertoires toward more rationalised, nationally framed, and technocratic campaign communication.

2. Communication, emotions, and the reinterpretation of themes in the alternative left

This section covers three bodies of literature that are rarely examined together: research on emotional political communication, studies on communicative Europeanisation, and scholarship on multimodal and digital campaigning. Rather than treating emotional content, communicative Europeanisation, and visual communication as independent analytical dimensions, we conceptualise them as interdependent elements that jointly impact campaign com-

munication. In the case of radical left parties—whose trajectories often involve a shift from movement-style mobilisation to institutionalised governance—these dimensions are particularly salient. We argue that processes of party institutionalisation are reflected not only in ideological moderation, but also in a reconstruction of emotional tone, territorial framing, and visual grammar. We conceptualise this constellation of changes as communicative normalisation.

This “affective turnaround” in political communication highlights how emotions shape political interpretation, engagement, and mobilisation (Marcus, 2023). Emotions are cognitive and relational mechanisms that simplify complex issues, construct moral boundaries, and foster collective identification. In radical left politics, emotional content mobilises grievances and articulates alternative projects, often combining hope, empathy, and pride with indignation or anger (González-Castro, 2023). Emotions do not operate only through discourse; visual cues such as facial expressions and posture are crucial in transmitting the fact of being affected (Farkas et al., 2022). The emotional intensity of a campaign is linked to its visual presentation. For movement-oriented parties such as Podemos, emotionally charged, visually expressive campaigning helps construct outsider identities and mobilise diverse constituencies.

Emotional content also mediates abstract political arenas, making them intelligible. This is vital in European politics, where affective framing connects supranational institutions with political concerns. Europeanisation has been seen as adapting national actors to European norms and governance (Featherstone & Radaelli, 2003), often measured by EU-related visibility in campaigns (Caiani & Fenner, 2026). But seeing Europeanisation as simply EU presence overlooks its communicative and symbolic dimensions. Europe is not just a political object but a frame requiring emotional and narrative work to resonate. For radical left parties, whose European integration stance is ambivalent, communicative Europeanisation involves emotions from hope to skepticism (March & Mudde, 2005; Gómez, Ramiro & Rori, 2025).

We adopt a communicative approach to Europeanisation, seen as how Europe is symbolically framed, emotionally charged, and visually represented in campaign materials. We distinguish between symbolic, emotionally mobilising communicative Europeanisation, emphasising transnational solidarity and collective futures, and rationalised forms, where Europe appears through EU-focused content tied to technical concerns and subordinate to national governance. This distinction is significant in party institutionalisation contexts, where emotional and symbolic investment in European narratives is reconstructed.

Visual political communication is the interface where emotional content and territorial framing become perceptible and durable. Based on multimodal communication theories (Kress & van Leeuwen, 2020), visual elements actively contribute to political narratives. In radical left campaigns, visual choices—such as leader prominence, interpersonal proximity, expressive

intensity, or aesthetic informality—convey authenticity, horizontality, and emotional closeness (Farkas et al., 2022). Meanwhile, visual strategies signal institutional adaptation: technocratic layouts, informational formats, and controlled aesthetics often accompany professionalisation and governance-oriented communication. Thus, visual communication is the space where emotional content and communicative Europeanisation intersect. Images shape whether Europe appears as a distant bureaucracy, a shared community, or a backgrounded context, and if this representation is affectively charged or emotionally neutral (Geise, Panke & Heck, 2025).

As radical left parties move from movement-based mobilisation toward institutional consolidation, the communicative space tends to shift away from emotionally intense, symbolically rich, and transnationally oriented repertoires toward more rationalised, informational, and nationally anchored forms of communication (Nord, 2023). Emotional content is not eliminated but selectively disciplined; communicative Europeanisation is maintained but increasingly domesticated; and visual communication becomes more standardised (Casiraghi, Cusumano & Chrysosgelos, 2023). Analysing how these dimensions are jointly realigned allows us to capture this transformation empirically.

Recent scholarship in political communication increasingly focuses on treating visual and digital campaign materials not just as complements to textual discourse, but as key areas of political meaning-making (Farkas et al., 2022). Since platform-based campaigning has become consolidated, images, short videos, posters, and social media have become key vehicles for political actors to articulate emotional registers, territorial frames, and stylistic cues in condensed form. Research on visual political communication shows visuals operate as autonomous units, conveying political evaluation, emotional tone, and institutional positioning independently of verbal content (Farkas & Bene, 2021). Moreover, studies on European election campaigns show digital visual formats are sensitive to professionalisation and normalisation, as parties increasingly rely on standardized visual repertoires to signal credibility, competence, and institutional embeddedness (Novelli, Johansson & Wring, 2022; Geise, Panke & Heck, 2025). Thus, systematic analysis of posters, videos, and social media content provides a grounded and appropriate entry point for examining how emotional framing, communicative Europeanisation, and campaign style are jointly constructed in contemporary electoral communication.

3. Materials and methodology

This study implements a methodological framework by Novelli and Johansson (2019) to analyse European election campaign materials. Their codebook—validated in later research (Novelli, Johansson & Wring, 2022; Trujillo & Pérez-Castaños, 2025)—was adapted for this study's specific objectives. The coding scheme systematically examines verbal, visual, and stylistic features within a multimodal analytical framework. In accordance with Kress and van

Leeuwen (2020), the analysis captures explicit discursive content and the visual and emotional grammar of campaign communication.

The study's variables address three interrelated dimensions: discursive content (e.g., thematic focus, emotional vs. rational content), visual representation (e.g., presence and characteristics of political actors), and stylistic features (e.g., tone, humour, symbolic elements). The empirical analysis focuses on Spain, examining campaign materials from three political parties: the UP coalition in the 2019 European elections, and Podemos and Sumar in the 2024 elections. Campaign materials were collected from official party communication channels, including verified social media accounts, campaign websites, and audiovisual content produced during the electoral period.

Table 1. Summary of analysed materials

Content	UP 2019	Podemos 2024	Sumar 2024	Total
Poster	27.6% (16)	5.6% (2)	6.3% (2)	15.9% (20)
Spot	1.7% (1)	2.8% (1)	3.1% (1)	2.4% (3)
Social Content	70.7% (41)	91.7% (33)	90.6% (29)	81.7% (103)
Total	100% (58)	100% (36)	100% (32)	100% (126)

Note. Social content was collected from each party's official Facebook and Twitter/X accounts. Posters and spots were provided directly by political parties.
Source: own creation based on data from Pérez-Castaños et al. (2026).

As shown in Table 1, the corpus includes 126 items of campaign materials from the 2019 and 2024 European elections. Social media dominates both cycles, with printed materials declining in 2024, reflecting shifts in campaign practices. Despite fewer materials for 2024, the corpus captures key content, as digital campaigns often rely on impactful messages. This selection aligns with research prioritising visibility over volume (Greenacre, 2017).

Coding reliability was tested through internal recoding. A random 12% subset was recoded three months later to assess consistency, achieving a Cohen's Kappa of 0.93, indicating high alignment. Internal recoding is common in multimodal content analysis, supporting the coding process's reliability.

The analysis was undertaken in two stages. First, MCA reduced dataset dimensionality, identifying latent structures and visualising relationships, useful for multimodal campaign data (Greenacre, 2017). Second, Fisher's exact test assessed associations between political actors and communicative variables, supplemented by Odds Ratios (OR) to compare category distributions across cycles (Rudas, 2011). MCA is exploratory, while inferential analysis confirms observed relationships.

For the MCA model, variables were selected and processed to maximise analytical variability while ensuring statistical robustness. Variables with zero

variance and categories with frequencies below 2% were excluded, as their inclusion can distort the stability of the factorial solution. The “party or coalition” variable was treated as a supplementary variable, allowing political actors to be projected onto the factorial space without influencing the construction of the dimensions.

In the inferential analysis, variables were recoded into dichotomous categories for 2×2 contingency tables, addressing statistical and analytical needs. Statistically, Fisher’s exact test requires binary variables, especially with small samples. Analytically, dichotomisation highlighted meaningful contrasts, such as emotional versus rational content or the presence versus absence of European references. Thus, the OR reflects associations within these dichotomies, not the complexity of original variables, a limitation considered in the interpretation of the results. The empirical analysis operationalises communicative Europeanisation from the theoretical framework in the previous section. Three variables capture analytical dimensions: EU presence (visibility of European symbols, actors, institutions), EU representation (evaluative framing of the EU), and EU-focused content (centrality of European issues in campaign materials). This alignment ensured continuity between theoretical and empirical measurement, aiding precise interpretation of Europe in campaign communication. The full coding and recoding schemes are summarised in Table 2.

Table 2. Variable Coding for Types of Analysis

Variable	Original Code	MCA’s Code	Fisher’s Code
Material	C: Poster / Spot / Social Content	No change	-
Presence of leaders	D: Yes / No	-	No change
Type of leader	C: Allies / Opponents / Mix	No change	-
Clothing	C: Formal / Semi-formal / Casual / Others	No change	-
Facial expression	C: Smiling / Angry / Neutral / Multiple expressions	No change	-
Gender	C: Male / Female / Both	No change	-
Origin	C: National / Foreign / Both	No change	-
Topic	C: Economy / EU-related / Welfare State / Geopolitics / Others	No change	D: False dichotomies for each topic
EU presence	D: Yes / No	-	No change
EU-focused content	C: National / European / Mixed / International non-European / Other	No change	D: European Yes / No
EU representation	E: Very negative – Very positive	No change	D: Positive / Negative
Attack content	D: Yes / No	-	No change
Attack objective	C: Foreign countries and parties / National parties and leaders / Foreign governments and leaders / Foreign economic institutions / Others	No change	-

Humorous content	D: Yes / No	-	No change
Humour objective	C: Foreign countries and parties / National parties and leaders / Foreign governments and leaders / Foreign economic institutions / Others	No change	-
Emotional / Rational content	C: Emotional / Neutral / Rational	D: Emotional / Rational	D: Emotional / Rational
Type of emotional content	C: Fun / Empathy / Pride / Fear / Anger	No change	-
Type of rational content	C: Capacity / Justice / Concrete data	No change	-

D: Dichotomous | C: Categorical | E: Scale
Source: own creation.

Similarly, the party variable—originally consisting of three categories (UP 2019, Podemos 2024, and Sumar 2024)—was recoded to enable pairwise comparisons across electoral cycles. Two separate dichotomous variables were constructed: one comparing UP (2019) with Podemos (2024), and another comparing UP (2019) with Sumar (2024). This strategy allows for a more precise assessment of changes in campaign communication over time while maintaining analytical clarity. Overall, this recoding procedure ensured comparability across electoral contexts while preserving the core theoretical distinctions underpinning the analysis.

Based on the theoretical framework developed in the previous sections and the operationalisation of key variables, the empirical analysis was guided by the following hypotheses:

- H1: Sumar, by incorporating actors from the 2019 UP coalition, displayed a degree of communicative continuity with the previous campaign.
- H2: Campaign communication in 2024 exhibited a reconstruction of emotional content compared to 2019.
- H3: The presence of political leaders was more prominent in 2024 campaigns than in 2019.
- H4: Attack-oriented content was more prevalent in 2024 than in 2019.
- H5: The thematic structure of campaigns differed between the two electoral cycles because of changes in the national and international context.
- H6: Elements of communicative Europeanisation—including EU presence, EU representation, and EU-focused content—were more prominent in the 2019 campaign than in the 2024 campaigns.

4. Results of the MCA

The MCA identified two principal dimensions that together explain 79.6% of the total variance, with eigenvalues of 7.72 and 5.81, respectively. This level of explained variance indicates a robust factorial structure, well above conventional thresholds for exploratory multivariate analysis in political

communication research (Hair et al., 2019). The model also exhibits high internal consistency ($\alpha=0.91$) and reached convergence after 38 iterations, confirming the stability and reliability of the solution.

Table 3. Summary of the MCA model

Dimension	Eigenvalue	Inertia	% Variance
1	7.722	0.454	45.4%
2	5.818	0.342	34.2%
Total	13.540	0.796	79.6%

Note. CATPCA model with convergence in 38 iterations. Variables with zero variance (< 0.02) and categories with frequencies below 2% were excluded.

Source: own creation based on data from Pérez-Castaños et al. (2026).

The first dimension captured the main structuring axis of the communicative space, contrasting campaign messages characterised by higher levels of emotional content and communicative Europeanisation with those dominated by rational content and a predominantly national focus. Empirically, this dimension reflected a shift in communicative emphasis from affectively charged and symbolically Europeanised messages toward more informational, governance-oriented discourse.

This transformation can be interpreted as communicative rationalization, whereby emotional intensity and symbolic European references become less central, while rational content and nationally anchored framing gain prominence. Importantly, this dimension integrates both substantive and expressive aspects of campaign communication, indicating that changes across electoral cycles affect not only what is communicated but also how it is conveyed.

The variables contributing most strongly to this dimension included emotional versus rational content, EU representation, thematic focus, and EU-related topics (Table 4). Together, these elements defined a transversal axis that links the thematic orientation of campaign messages with their communicative register.

The second dimension reflects a complementary cornerstone related to communicative style rather than thematic orientation. Variables such as material type, visual attributes, humour objectives, and emotional or rational appeals contribute more strongly to this dimension. It distinguishes between performative, visually expressive, symbolically dense formats, and standardised, informational, technocratic presentations. This stylistic axis captures differences in how political messages are visually and rhetorically organised, highlighting variations with campaign professionalisation and institutional adaptation. Together, the two dimensions provide a multidimensional representation of campaign communication where emotional content, communicative Europeanisation, and stylistic features meet. The MCA reveals that differences between electoral cycles are not reducible to isolated variables but are embedded in broader patterns linking emotional framing, European references, and campaign style. The projection of political parties

Table 4. Variables contributing most per dimension

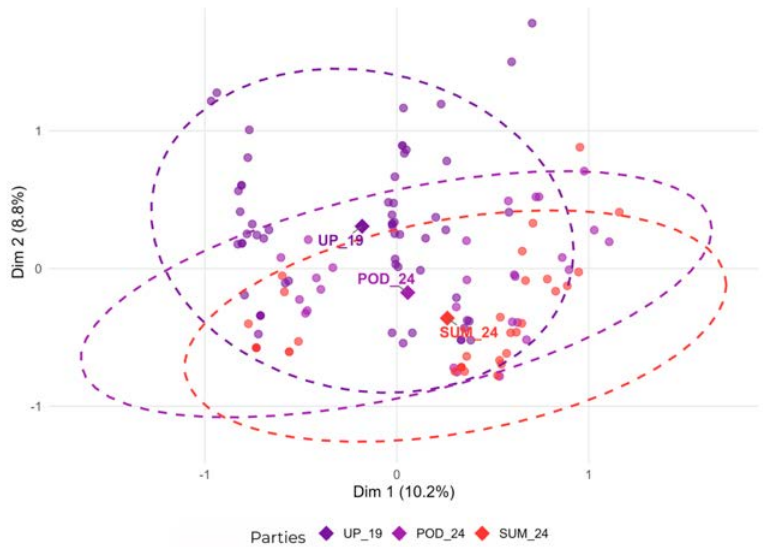
Measures of discrimination			
	Dimension		Mean
	1	2	
Material	0.019	0.165	0.092
Topic	1.162	0.778	0.970
Attack objective 1	0.365	0.256	0.311
Attack objective 2	0.653	0.520	0.587
Attack objective 3	0.322	0.060	0.191
Gender	0.023	0.029	0.026
Type of leader	0.154	0.120	0.137
Origin	0.109	0.077	0.093
Clothing	0.095	0.110	0.103
Facial expression	0.179	0.174	0.177
EU-focused content	0.736	0.433	0.585
EU representation	1.020	0.092	0.556
EU-related topic	1.399	1.229	1.314
Humour objective	0.006	0.344	0.175
Emotional vs rational content	0.903	0.665	0.784
Type of emotional content	0.103	0.406	0.254
Type of rational content	0.474	0.359	0.417
Party	0.457	0.346	0.401
Total inertia	7.722	5.818	6.770

Source: own creation based on data from Pérez-Castaños et al. (2026).

and variables onto the factorial space (Figure 1) reveals clear differences in communicative positioning across electoral cycles. Unidas Podemos (2019) is located in the area associated with higher emotional content and communicative Europeanisation, characterised by positive European Union representations and a stronger presence of affective appeals. This positioning reflects a campaign style oriented toward symbolic mobilisation and transnational framing. In contrast, both Podemos (2024) and Sumar (2024) are positioned closer to the opposite pole, characterised by greater reliance on rational content, weaker European references, and a more nationally oriented discourse. Within this trend, Sumar occupies an intermediate position, combining rational content with predominantly neutral EU representation, whereas Podemos is more closely aligned with the rational–national pole, reflecting a more instrumental communicative approach.

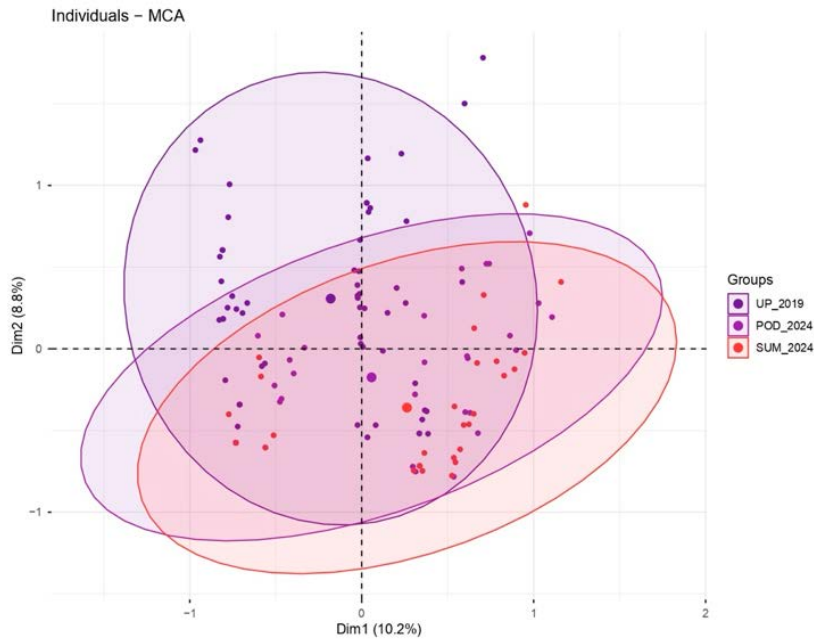
The distribution of individual campaign materials (Figure 2) reinforces this interpretation. UP (2019) displays greater dispersion within the factorial space, indicating a higher degree of internal heterogeneity and the coexistence of multiple communicative frames. In contrast, the 2024 campaigns show a more concentrated distribution, suggesting greater internal coherence and a more standardised communicative repertoire.

Figure 1. Factorial projection of variables and parties



Source: own creation based on data from Pérez-Castaños et al. (2026).

Figure 2. Distribution of individual campaign items

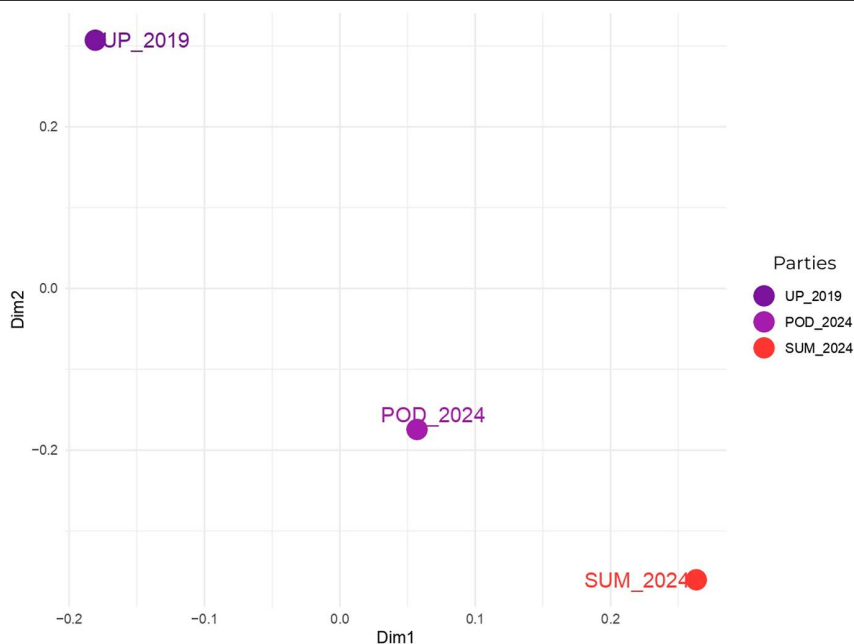


Source: own creation based on data from Pérez-Castaños et al. (2026).

This convergence toward a narrower communicative space suggests increasing standardisation in campaign strategies, consistent with processes of party institutionalisation. The reduced dispersion observed in 2024 reflects a stabilisation of communicative choices, privileging rational content, controlled emotional appeals, and less symbolically central forms of communicative Europeanisation.

The centroid map (Figure 3) highlights a clear separation between UP (2019) and the 2024 formations, as well as a relative proximity between Podemos and Sumar. This configuration suggests a convergence in communicative strategies, particularly in their greater emphasis on rational content and nationally anchored discourse.

Figure 3. Centroid positions of the parties



Source: own creation based on data from Pérez-Castaños et al. (2026).

Overall, the MCA reveals a structured transformation in the communicative patterns of the Spanish radical left between 2019 and 2024. This shift involves a move from emotionally driven and symbolically Europeanised communication toward more rationalised, informational, and nationally oriented campaign strategies. Rather than indicating the disappearance of emotional appeals or European references, these findings point to a reconfiguration of their relative weight and communicative function within an increasingly standardised campaign environment.

5. Correlation analysis

To complement the exploratory patterns identified through the MCA, Fisher’s exact test was applied to assess the statistical significance of the associations between political parties and key communicative variables. This approach is particularly appropriate given the categorical nature of the data and the relatively small or uneven distribution of some categories.

Table 5. Values of Fisher’s exact test between UP and other parties

Party Item	Podemos 2024	Sumar 2024
Economic topics	1.000	0.707
EU-related topics	<0.001	<0.001
Welfare topics	1.000	0.046
Geopolitics topics	<0.001	0.356
Humour content	0.077	-
Attack content	0.599	0.023
EU presence	0.539	0.285
EU representation	1.000	0.069
EU-focused content	<0.001	<0.001
Leaders	0.022	0.797
Emotional content	<0.001	<0.001
Rational content	<0.001	<0.001

Note: Statistically significant results at $p < 0.05$ are highlighted in bold.
Source: own creation based on data from Pérez-Castaños et al. (2026).

The analysis reveals several statistically significant differences between electoral cycles. Comparing UP (2019) and Podemos (2024), significant associations emerge for EU-related topics, geopolitical issues, EU-focused content, political leaders, and both emotional and rational content. A similar pattern is observed with Sumar (2024), showing significant differences in EU-related topics, welfare content, attack-oriented messages, EU-focused content, and emotional and rational content. The differences in emotional and rational content are particularly significant. Emotional content is more associated with the UP (2019) campaign, whereas rational content is more prevalent in the 2024 campaigns. This result aligns with the process of communicative rationalisation identified in the MCA, indicating a shift from emotionally intense and symbolically rich communication toward more informational and governance-oriented discourse. Differences related to communicative Europeanisation further reinforce this interpretation. While EU presence and representation do not display uniformly significant associations, EU-focused content shows strong significance across comparisons. This suggests European references are not reduced but more selectively articulated and increasingly embedded within nationally oriented or instrumental frames.

To assess the direction and magnitude of these associations OR were calculated for the statistically significant variables. Values below 1 for emotional

content indicate that this type of messaging is less likely to appear in the 2024 campaigns compared to UP (2019), whereas values above 1 for rational content indicate a higher likelihood of this type of communication in both Podemos (2024) and Sumar (2024). The confidence intervals for these variables do not include value 1, confirming the robustness of these associations.

Table 6. Summary of OR

Party Item		Podemos 2024	Sumar 2024
EU-related topics	OR	0.552	0.552
	Lower CI	0.437	0.437
	Upper CI	0.696	0.696
Welfare topics	OR	-	1.279
	Lower CI	-	0.994
	Upper CI	-	1.646
Geopolitics topics	OR	1.385	-
	Lower CI	1.131	-
	Upper CI	1.696	-
Attack content	OR	-	2.476
	Lower CI	-	1.168
	Upper CI	-	5.248
EU-focused content	OR	1.753	2.408
	Lower CI	1.217	1.471
	Upper CI	2.524	3.941
Leaders	OR	1.510	-
	Lower CI	1.050	-
	Upper CI	2.172	-
Emotional content	OR	0.310	0.260
	Lower CI	0.148	0.126
	Upper CI	0.650	0.534
Rational content	OR	2.483	3.976
	Lower CI	1.362	1.732
	Upper CI	4.526	9.109

Source: own creation based on data from Pérez-Castaños et al. (2026).

A similar pattern is observed for variables related to communicative Europeanisation. Lower OR values for EU-related topics indicate a stronger association with the 2019 campaign, whereas higher OR values for EU-focused content in 2024 reflect a more selective and instrumental use of European references.

Overall, the inferential analysis corroborates the patterns identified in the MCA and confirms a shift from emotionally driven and symbolically Europeanised communication toward more rationalised, selectively European, and nationally framed campaign strategies.

6. Discussion and conclusions

This study contributes to three interconnected debates in contemporary political communication: the role of the radical left in constructing the European project, the transformation of campaign communication in the digital era, and the role of emotional content in electoral mobilisation (Öhberg & Cassel, 2023). By analysing campaign communication across two European Parliament elections, this article puts forward the concept of communicative normalisation as a multidimensional process connecting emotional content, communicative Europeanisation, and campaign style within contexts of party institutionalisation.

The results reveal a clear reconfiguration of campaign communication between 2019 and 2024. Campaigns shift from emotionally driven and symbolically Europeanised repertoires toward more rationalised, informational, and nationally oriented strategies. This shift does not imply the disappearance of emotional content or European references; rather, it reflects a change in their relative weight and communicative function within a more standardised campaign environment.

The analysis of the hypotheses indicates a pattern of partial confirmation and reconfiguration. Hypothesis H1 receives limited support, as structural similarities coexist with significant differences in specific communicative variables. Hypothesis H2 is not supported: emotional content is more strongly associated with the 2019 campaign, whereas rational content predominates in 2024. Hypothesis H3 is also not confirmed, since leader presence is more characteristic of the 2019 campaign. Hypothesis H4 receives only partial support, with attack-oriented communication showing mixed patterns across cases. In contrast to this, Hypothesis H6 is clearly supported, as elements of communicative Europeanisation—particularly EU-related topics—were more prevalent in 2019. Hypothesis H5 is partially supported, indicating selective rather than uniform thematic change.

From a theoretical perspective, these findings align with research on the evolution of radical left parties, which highlight tensions between movement-oriented mobilisation and institutional adaptation (Brown, 2024; García Agustín, 2024). The Spanish case shows that these tensions extend beyond organisational or ideological change and structure communicative practices. Emotional content and communicative Europeanisation thus operate as structuring dimensions of campaign communication rather than as isolated variables.

More broadly, communicative Europeanisation extends beyond the visibility of EU-related issues to encompass how political actors frame, emotionally articulate, and integrate these references into national political discourse. While the 2019 campaign relied more heavily on emotionally charged and symbolically dense representations of the European Union, the 2024 campaigns reflect a more selective and instrumental use of EU references, increasingly subordinated to nationally oriented communicative frameworks.

Taken together, the findings indicate a broader process of communicative normalisation, through which campaign communication becomes more

rationalised, nationally anchored, and strategically standardised. This process reflects adaptation to institutional constraints, evolving electoral dynamics, and the professionalisation of political communication in digital environments.

The study has several limitations. The size and composition of the corpus—particularly the predominance of social media content and the smaller number of materials for 2024—may affect the generalisability of the findings. In addition, the recoding of variables for inferential analysis simplifies the original categorical structure and should be considered when interpreting the results.

Future research should extend this analysis to other national contexts and electoral cycles to assess whether the patterns identified here represent a broader trend within the European radical left. Comparative and longitudinal designs would be particularly valuable for evaluating the generalisability of communicative normalisation across different political environments.

Bibliographical references

- BROWN, J. (2024). "Trajectories and Legacies of Outsider Party-Building: The Rise and Fall of Spain's Podemos". *Critical Sociology*, 0(0).
<<https://doi.org/10.1177/08969205241302752>>
- CAIANI, M., & FENNER, L. S. (2026). "Beyond Euroscepticism: radical left and right 'visions of Europe' across party and protest arenas". *Journal of European Public Policy*, 1-26.
<<https://doi.org/10.1080/13501763.2026.2651556>>
- CASIRAGHI, M., CUSUMANO, E., & CHRYSSOGELOS, A. (2023). European integration and political party logos: a 'visual Europeanization'? *European Union Politics*, 25(1), 86-105.
- FARKAS, X., & BENE, M. (2021). "Images, Politicians, and Social Media: Patterns and Effects of Politicians' Image-Based Political Communication Strategies on Social Media". *The International Journal of Press/Politics*, 26(1), 119-142.
<<https://doi.org/10.1177/1940161220959553>>
- FARKAS, X., JACKSON, D., BARANOWSKI, P., BENE, M., RUSSMANN, U., & VENETI, A. (2022). "Strikingly similar: Comparing visual political communication of populist and non-populist parties across 28 countries". *European Journal of Communication*, 37(5), 545-562.
<<https://doi.org/10.1177/02673231221082238>>
- FEATHERSTONE, K., & RADAELLI, C. M. (eds.). (2003). *The politics of Europeanization*. Oxford: Oxford University Press.
<<https://doi.org/10.1093/0199252092.001.0001>>
- GARCÍA AGUSTÍN, O. (2024). "Podemos, Sumar and the return of Eurocommunism: the real, the radical and the populist left". *Soundings: A journal of politics and culture*, 86(1), 20-38.
<<https://doi.org/10.3898/SOUN.86.01.2024>>
- GEISE, S., PANKE, D., & HECK, A. (2025). "From news images to action: the mobilizing effect of emotional protest images in news coverage". *Front. Polit. Sci.*, 6, 1278055.
<<https://doi.org/10.3389/fpos.2024.1278055>>

- GOMEZ, R., RAMIRO, L., & RORI, L. (2025). "Critical junctures and party innovation: the transformation of radical left parties in Greece, Portugal and Spain". *South European Society and Politics*, 1(26)
<<https://doi.org/10.1080/13608746.2024.2439247>>
- GONZÁLEZ-CASTRO, J. (2023). "Fear-inducing communications in Vox politics: 2022 elections in Castile and León and Andalusia". *Icono 14*, 21(1).
<<https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1912>>
- GREENACRE, M. (2017). *Correspondence Analysis in Practice*. London: Chapman & Hall/CRC.
- HAIR J.F., RISHER J.J., SARSTEDT M., & RINGLE C.M. (2019). "When to use and how to report the results of PLS-SEM". *European Business Review*, 31(1), 2-24.
<<https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>>
- HERKMAN, J., SIBINESCU, L., & PALONEN, E. (2024). "Finland: Populist Polarisation of the Finnish Political Communication". In: HERKMAN, J., & PALONEN, E. (eds.). *Populism, Twitter and the European Public Sphere*. Cham: Palgrave Macmillan.
<https://doi.org/10.1007/978-3-031-41737-5_4>
- KEITH, D., & MARCH, L. (2023). "Radical left parties". In: N. CARTER, D. KEITH, G. M. SINDRE & S. VASILOPOULOU (eds.). *The Routledge Handbook of Political Parties*. New York: Routledge, 173-184.
- KRESS, G., & VAN LEEUWEN, T. (2020). *Reading images: The grammar of visual design*. New York: Routledge.
<<https://doi.org/10.4324/9781003099857>>
- MARCH, L., & MUDDE, C. (2005). "What's Left of the Radical Left? The European Radical Left After 1989: Decline and Mutation". *Comparative European Politics*, 3, 23-49.
<<https://doi.org/10.1057/palgrave.cep.6110052>>
- MARCUS, G.E. (2023). "Evaluating the status of theories of emotion in political science and psychology". *Frontiers in Political Science*, 4, 1080884.
<<https://doi.org/10.3389/fpos.2022.1080884>>
- MONTABES, J., VALENCIA, Á., & DELGADO, S. (2024). "La XIV Legislatura: una mirada retrospectiva". In: E. JARÁIZ, C. ORTEGA & P. OÑATE (eds.). *Elecciones generales de 2023*. Madrid: CIS, 9-22.
- NORD, L. (2023). "Digital Election Campaigns: Does Professionalization Still Matter?". In: SALGADO, S., & PAPATHANASSOPOULOS, S. (eds.). *Streamlining Political Communication Concepts. Springer Studies in Media and Political Communication*. Cham: Springer.
<https://doi.org/10.1007/978-3-031-45335-9_7>
- NOVELLI, E., & JOHANSSON, B. (2019). *2019 European Elections Campaign: Images, Topics and Media in the 28 Member States*. Brussels: European Parliament.
- NOVELLI, E., JOHANSSON, B., & WRING, D. (2022). *The 2019 European Electoral Campaign*. New York: Springer.
<<https://doi.org/10.1007/978-3-030-98993-4>>
- ÖHBERG, P., & CASSEL, F. (2023). "Election campaigns and the cyclical nature of emotions—How politicians engage in affective polarization". *Scandinavian Political Studies*, 46(3), 219-240.
- PÉREZ-CASTAÑOS, S., TRUJILLO, J. M., GARCÍA HÍPOLA, G., MORA RODRÍGUEZ, A., & HORTIGÜELA, M. C. (2026). Spanish alternative left European campaign content 2019-2024 (Version 1) [Data set]. Zenodo.
<<https://doi.org/10.5281/zenodo.20545050>>

- REIF, K., & SCHMITT, H. (1980). "Nine second-order national elections – a conceptual framework for the analysis of European Elections results". *European journal of political research*, 8(1), 3-44.
<<https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.1980.tb00737.x>>
- RODRÍGUEZ-TERUEL, J., BARRIO, A., & BARBERÀ, O. (2016). "Fast and Furious: Podemos' Quest for Power in Multi-level Spain". *South European Society and Politics*, 21(4), 561-585.
<<https://doi.org/10.1080/13608746.2016.1250397>>
- RUDAS, T. (2011). *Odds Ratios in the Analysis of Contingency Tables. En Quantitative Analysis in the Social Sciences*. Thousand Oaks: SAGE.
- TRUJILLO, J. M., & PÉREZ-CASTAÑOS, S. (2025). *Elecciones europeas 2024: competición política y estrategias comunicativas en una coyuntura crítica*. Madrid: Fragua.

Emociones y *engagement* en la competición política digital en las elecciones generales de España 2023

Paulo Carlos López-López
Gemma Vicente Iglesias
María García-Maseda

Universidade de Santiago de Compostela

0000-0002-8101-7976; paulocarlos.lopez@usc.es

0000-0002-2696-4452; gemma.vicente.iglesias@usc.es

0009-0004-5189-5905; maria.maseda@usc.es



© del autor y las autoras

Recepción: diciembre de 2025

Aceptación: junio de 2026

Publicación: julio de 2026

Citación recomendada: LÓPEZ-LÓPEZ, P. C.; VICENTE IGLESIAS, G. y GARCÍA-MASEDA, M. (2026). «Emociones y *engagement* en la competición política digital en las elecciones generales de España 2023». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 74, 31-49. <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3930>>

Resumen

Este artículo examina la relación entre emociones y *engagement* en la competición política digital durante las elecciones generales españolas de 2023 a partir de las publicaciones en X de Pedro Sánchez, Alberto Núñez Feijóo, Santiago Abascal y Yolanda Díaz. Metodológicamente, se combinan análisis de redes sociales y evolución del *engagement* (datos extraídos con Fanpage Karma) con un análisis de sentimientos basado en el NRC Emotion Lexicon, que identifica polaridad y ocho emociones discretas según la teoría de Plutchik. Los resultados muestran que el volumen de publicaciones no predice la interacción: Díaz fue la más activa, pero Sánchez concentró los niveles de *engagement*. Los picos de interacción se explican sobre todo por acontecimientos fuera de internet (entrevistas y debates) que reactivan la conversación digital. En cuanto al contenido emocional, las emociones negativas presentan variaciones acotadas (asco marginal, enfado en torno al 10% y miedo más relevante en Feijóo y Abascal), mientras que las positivas, especialmente la confianza, dominan de forma sostenida. El análisis bivalente sugiere asociaciones moderadas entre emociones y *engagement* (miedo y tristeza en Feijóo, y asco en Sánchez y Abascal) y evidencia de sincronías entre Sánchez y Díaz compatibles con contagio emocional intercomunitario.

Palabras clave: campañas electorales; emociones; *engagement*; España; redes sociales

Resum. *Emocions i compromís en la competició política digital en les eleccions generals d'Espanya 2023*

Aquest article examina la relació entre emocions i compromís en la competició política digital durant les eleccions generals espanyoles de 2023 a partir de les publicacions a X de Pedro Sánchez, Alberto Núñez Feijóo, Santiago Abascal i Yolanda Díaz. Metodològicament, es combinen anàlisi de xarxes socials i evolució del compromís (dades extretes amb Fanpage Karma) amb una anàlisi de sentiments basat en l'NRC Emotion Lexicon, que identifica polaritat i vuit emocions discretes segons la teoria de Plutchik. Els resultats mostren que el volum de publicacions no prediu la interacció: Díaz va ser la més activa, però Sánchez va concentrar els nivells de compromís. Els pics d'interacció s'expliquen sobretot per esdeveniments fora d'internet (entrevistes i debats) que reactiven la conversa digital. Quant al contingut emocional, les emocions negatives presenten variacions delimitades (fàstic marginal, enuig entorn del 10% i por més rellevant en Feijóo i Abascal), mentre que les positives, especialment la confiança, dominen de forma sostinguda. L'anàlisi bivariant suggereix associacions moderades entre emocions i compromís (por i tristesa en Feijóo, i fàstic en Sánchez i Abascal) i evidència de sincronies entre Sánchez i Díaz compatibles amb contagi emocional intercomunitari.

Paraules clau: campanyes electorals; emocions; compromís; Espanya; xarxes socials

Abstract. *Emotions and engagement in political digital competition in Spain's 2023 general election*

This article examines the relationship between emotions and engagement in political digital competition during Spain's 2023 general election, based on posts on X by Pedro Sánchez, Alberto Núñez Feijóo, Santiago Abascal, and Yolanda Díaz. Methodologically, it combines social network analysis and engagement trends (data extracted using Fanpage Karma) with an emotions analysis based on the NRC Emotion Lexicon, which identifies polarity and eight discrete emotions according to Plutchik's theory. The results show that posting volume does not predict interaction: Díaz was the most active, but Sánchez captured the highest engagement levels. Peaks in interaction were explained mainly by offline events (interviews and debates) that reignited the digital conversation. Regarding emotional content, negative emotions showed limited variation (disgust was marginal; anger hovered around 10%; fear was more salient for Feijóo and Abascal), while positive emotions – especially trust – dominated consistently. The bivariate analysis suggests moderate associations between emotions and engagement (fear and sadness for Feijóo; disgust for Sánchez and Abascal) and evidence of a synchrony between Sánchez and Díaz that was consistent with inter-community emotional contagion.

Keywords: electoral campaigns; emotions; engagement; Spain; social media

1. Introducción y estado de la cuestión

1.1. *Las emociones y el engagement en el marco de la competición política digital*

El llamado *giro afectivo* (Hoggett y Thompson, 2012) en la ciencia política ha puesto en el centro el estudio de las emociones en el marco de las campañas electorales, bien desde el plano discursivo o bien desde las emociones que

siente la ciudadanía hacia las instituciones, los líderes, los partidos o el propio sistema democrático. Y es que gran parte de la literatura subraya la importancia de las emociones en redes sociales en la era de la política mediada (Wahl-Jorgensen, 2019), en un contexto en el que el algoritmo es capaz de alterar, aunque no profundamente, los niveles de polarización temática, polarización afectiva, conocimiento político u otras actitudes (Guess et al., 2023).

En la competición política digital, en el marco de las campañas electorales, los candidatos y sus equipos definen las estrategias a desarrollar en las redes sociales, concretando un encuadre emocional (Nabi, 2003), un marco en el que los mensajes cobran sentido y oportunidad, lo que contribuye a incrementar el *engagement* emocional de la audiencia. Las emociones transmitidas a través de las herramientas digitales, preferiblemente intensas, tanto positivas como negativas, son capaces de provocar un mayor compromiso político de los votantes (Rivera et al., 2021). En cuanto al lenguaje emocional del discurso, este puede ser más positivo o más negativo. En las redes sociales se definiría como publicación positiva o negativa (Jaráiz et al., 2022), con todo un debate académico en torno a qué tipo de carga emocional favorece el éxito electoral o, por lo menos, la participación, tanto fuera de conexión como en línea (Blassnig et al., 2021). En el caso de la campaña de Donald Trump en 2016, el contenido negativo de sus mensajes favoreció su estrategia electoral (Liu y Lei, 2018). Por otro lado, en el caso del partido laborista británico en 2017, fue la publicación de entradas positivas la estrategia llevada a cabo para una mejor campaña (Gerbaudo et al., 2019). Sea como sea, en el contexto europeo, los partidos populistas utilizan mayor volumen emocional que los partidos tradicionales, y, dentro de dichas emociones, destacan las negativas (ira, miedo, asco, tristeza), con un papel de activadoras del consumo de información (Rivera et al., 2021). Estas emociones negativas se utilizan más que las positivas, como alegría, entusiasmo, orgullo o esperanza (Widmann, 2021). En todo caso, en las redes sociales ligar el uso de las emociones al resultado electoral no está fuertemente demostrado en ningún estudio, lo que guarda cierta relación con la participación o activación (Vaccari y Valeriani, 2021).

Como se ha comentado, en el marco de las redes sociales, es reiterado el empleo de un lenguaje emocional en los mensajes compartidos por los políticos, lo que incrementa la difusión de los discursos entre las diferentes comunidades digitales, ya sean próximas o ajenas (Brady et al., 2017). Resulta relevante detenerse en este último aspecto, la capacidad de provocar contagio emocional entre las comunidades, el fenómeno denominado *compartición social de las emociones* (López-López et al., 2020), que permite que los mensajes de un líder político, a partir del empleo de las emociones, se transfiera de una comunidad a otra, sin tener en cuenta la carga ideológica de los usuarios. Sin embargo, esto no indica que el mensaje sea recibido de la misma forma por el conjunto de comunidades digitales, ya que estudios como el de Rivera et al. (2021) afirman que los ciudadanos más activos políticamente en redes sociales presentan una mayor carga emocional, frente a aquellos que no son

usuarios habituales. En lo que se refiere a la relación del uso de las emociones en redes sociales y el *engagement*, entendido como compromiso político, se anota que los líderes políticos emplean un discurso personalista y emocional que provoca un alto *engagement* en torno a la narrativa transmedia (Diez-Gracia et al., 2023), principalmente si el encuadre emocional es negativo (Lagares et al., 2021). Este último argumento es reforzado por otros trabajos cuyos resultados muestran que los usuarios son menos propensos a compartir o comentar publicaciones que transmiten emociones positivas, siendo la tristeza la que provoca más interacción (Choi et al., 2021). En todo caso, en sentido contrario, Dolan et al. (2019) indican que la literatura existente no ha evaluado de forma específica el efecto mediador de las respuestas emocionales en la relación entre contenido e interacción.

1.2. Contexto de las elecciones generales de 2023 en España

Las elecciones generales de España del año 2023 han sido objeto de múltiples investigaciones, bien desde la perspectiva del comportamiento político, desde la comunicación política digital (Moreno-Cabanillas et al., 2024) o desde la polarización (Diez-Gracia et al., 2023). También el estudio de las emociones ha sido constante en estas elecciones generales, aunque con universos y metodologías limitadas, y mucho más volcadas al discurso político o a la comunicación que al comportamiento. Ejemplo de ello es el análisis de anuncios (Sánchez-Marañón y Rodríguez-Virgili, 2024), que dio como resultado un uso intensivo por parte de los partidos de las emociones con una relación significativa entre el tipo de emoción y el protagonista del anuncio.

En cuanto a los candidatos objeto de este análisis, Pedro Sánchez llegaba a los comicios tras una legislatura (2020-2023) marcada, en la agenda exterior, por la pandemia de la COVID-19 y la guerra de Ucrania, así como por una agenda política interna volcada en aspectos como el empleo, la lucha contra la corrupción o la resolución del conflicto político en Cataluña (Baranov, 2023). Además, también estaría marcado por la experiencia del gobierno de coalición entre el PSOE y Unidas Podemos, con unas pautas de funcionamiento de inicio (Ridao, 2020) y varios incumplimientos de promesas electorales al final (Bandera, 2023). Alberto Núñez Feijóo, con cuatro mayorías absolutas seguidas en Galicia, llegaba a sus primeros comicios a nivel estatal, con unos buenos resultados obtenidos tras el 28M (Rodríguez-Blanco, 2024). Su campaña estuvo marcada, por una parte, por los diferentes pactos autonómicos entre PP y Vox (Crespo et al., 2024), así como por las críticas en torno al gobierno de Sánchez. Yolanda Díaz, por su parte, tras el crecimiento de su figura como vicepresidenta del Gobierno, llegaba marcada por las tensiones existentes con Podemos y la creación de su formación política Sumar. Finalmente, Santiago Abascal, candidato de Vox, se presentaba a estas elecciones generales como líder indiscutible de su formación, con cierto potencial de coalición fruto de las últimas elecciones autonómicas y con el objetivo de gobernar con los populares. El resultado de las elecciones sería el de una vic-

toria pírrica de Alberto Núñez Feijóo, ya que, a pesar de ser la fuerza más votada (136 escaños), no podría gobernar. Su principal aliado, el partido de Abascal, empeoró sus resultados con respecto a 2019, puesto que perdió 19 diputados (obtuvo un total de 33). El PSOE obtendría 122 diputados, frente a los 31 de la coalición Sumar. Esto, añadido a los escaños de los partidos de ámbito no estatal, propiciaría un nuevo gobierno de coalición entre Pedro Sánchez y, esta vez, Yolanda Díaz como vicepresidenta.

2. Materiales y métodos

Este trabajo analiza el contenido emocional de las publicaciones en X de los cuatro principales candidatos a las elecciones generales españolas del 23 de julio de 2023 (Pedro Sánchez, Alberto Núñez Feijóo, Santiago Abascal y Yolanda Díaz). El objetivo es demostrar el papel central de las emociones en la competición política digital, así como su posible relación con el *engagement*, indicador ampliamente respaldado en la literatura científica (Lagares et al., 2023; Ballesteros, 2019; Ball, 2005). El periodo de análisis abarca del 23 de mayo al 23 de julio de 2023, incluyendo como hito relevante las elecciones autonómicas y municipales del 28 de mayo.

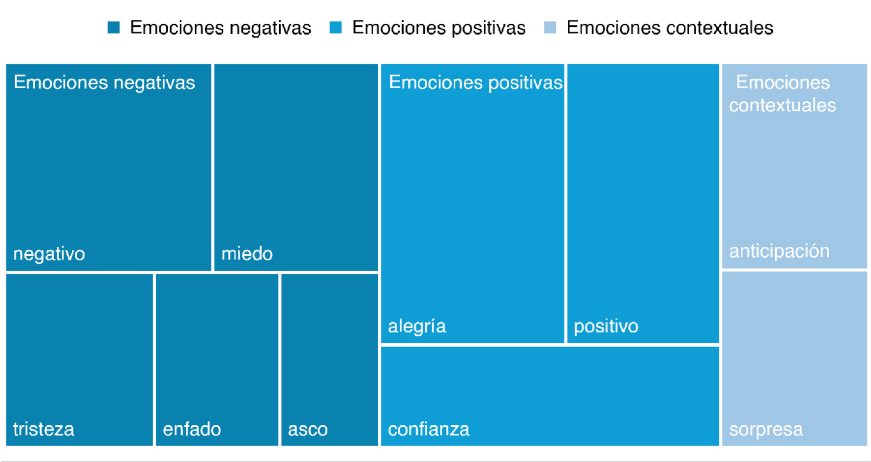
En base a ello, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

- P1: ¿Está el *engagement* condicionado por factores internos de las comunidades digitales y por eventos exteriores a internet?
- P2: ¿Presentan Vox y Sumar un mayor volumen emocional que PP y PSOE?
- P3: ¿Son las emociones negativas las que predominan al final de la campaña?
- P4: ¿Existe correlación entre emociones y *engagement* en dinámicas de cooperación interbloques?

Con el objetivo de dar respuesta a estas preguntas, la investigación combina análisis de redes sociales, análisis de contenido emocional y análisis bivariente.

En primer lugar, se analizan los perfiles de X de los candidatos mediante análisis de redes sociales (Moreno y Castellero, 2023), incorporando el indicador de *engagement*. Los datos se extrajeron con la herramienta Fanpage Karma, ampliamente validada en estudios previos (Rando et al., 2024). En una segunda fase, se aplica un análisis de sentimientos basado en léxico emocional, mediante el NRC Emotion Lexicon (EmoLex), uno de los recursos más empleados para el análisis computacional de emociones en corpus textuales, al proporcionar asociaciones léxicas entre palabras y categorías emocionales (Mohammad y Turney, 2013). Este instrumento permite clasificar términos según su polaridad positiva o negativa y ocho emociones discretas organizadas en cuatro pares opuestos (alegría-tristeza, confianza-asco, miedo-enfado y anticipación-sorpresa), de acuerdo con la teoría de Plutchik (Mohammad y Turney, 2010; Ceron et al., 2015).

Gráfico 1. Emociones presentes en el léxico NRC



Fuente: elaboración propia.

A pesar de lo útil de la aplicación de este enfoque emocional, en la actualidad existen discrepancias, puesto que la confianza no se entiende como una emoción, sino como una actitud emocional (Marcus et al., 2000). Por ejemplo, en el caso de la alegría o la tristeza, aunque Plutchik las define como emociones básicas auténticas, para Marcus et al. (2000) se acercan más a un estado emocional, sentirse alegre o triste, que puede perdurar o no en el tiempo. En este trabajo se analizarán¹ el asco, el enfado, el miedo, la tristeza, la alegría y la confianza. Finalmente, se realizará un análisis bivalente para identificar relaciones entre *engagement* y contenido emocional. De esta forma, se busca determinar la existencia de un patrón que relacione la escalada o la desescalada emocional, la competición política y el nivel de compromiso de los mensajes de los candidatos. Esta idea ha sido analizada en investigaciones previas, por lo que es necesario corroborar sus resultados (Jaráiz et al., 2020).

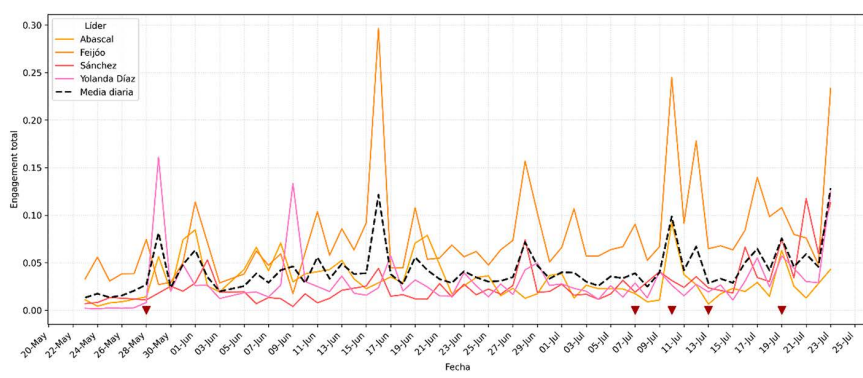
1. Las emociones de sorpresa y anticipación fueron excluidas del análisis por dos motivos fundamentales. En primer lugar, diversos autores han cuestionado su consideración como emociones básicas en sentido estricto, diferenciándolas de emociones como la alegría, el miedo o la tristeza (Marcus et al., 2000). En segundo lugar, su adecuada interpretación depende en gran medida del contexto discursivo en el que aparecen. Dado que el presente trabajo emplea un análisis léxico automatizado y no un análisis cualitativo de contenido, se optó por centrar la atención en aquellas emociones cuya identificación e interpretación resultan más directas y consistentes dentro del diseño metodológico empleado.

3. Resultados: Análisis de redes sociales

3.1. Engagement

Los resultados obtenidos del análisis (gráfico 2) muestran que un mayor número de publicaciones no implica necesariamente un incremento del *engagement*, pues Yolanda Díaz fue la candidata más activa en términos de volumen, mientras que Pedro Sánchez, con menor frecuencia de publicación, obtuvo altos niveles de interacción. Igualmente se debe señalar que, en general, el nivel medio de *engagement* aumenta conforme nos acercamos al final de la campaña, lo que podría estar relacionado con estrategias de activación de la comunidad digital en el último tramo de la campaña.

Gráfico 2. Evolución de los niveles de *engagement* entre los principales candidatos



Fuente: elaboración propia.

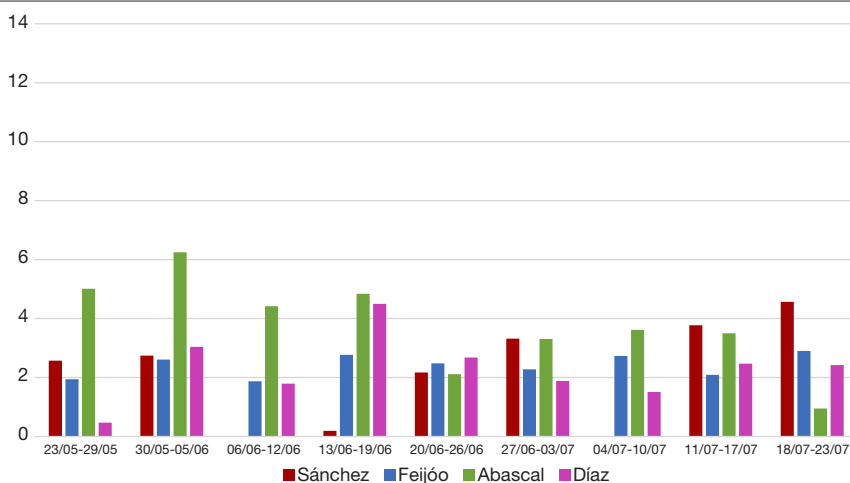
Los picos de *engagement* parecen estar asociados a factores exógenos, especialmente acontecimientos mediáticos fuera de línea, como entrevistas televisivas o debates electorales. Se observan ejemplos claros de ello el 28 de junio y el 17 de julio, cuando declaraciones polémicas de Feijóo en el programa *El Hormiguero*, de Antena3, generaron respuestas inmediatas de Díaz en X, lo que incrementó la interacción en ambos perfiles. Estos resultados sugieren que el *engagement* está condicionado no solo por la actividad en línea, sino también por el contexto político y mediático del momento.

3.2. Emociones negativas

Comenzando por el asco (gráfico 3), se observa que los niveles de presencia de esta emoción son ciertamente escasos, puesto que en ningún caso llega a un 10%. Concretamente, en el caso de Sánchez, se aprecia que el asco está más presente en las dos primeras semanas (del 23/05 al 05/06), fechas en las que se celebraron las elecciones autonómicas y la convocatoria de comicios generales, posteriormente se redujo y, de cara al inicio de la campaña electo-

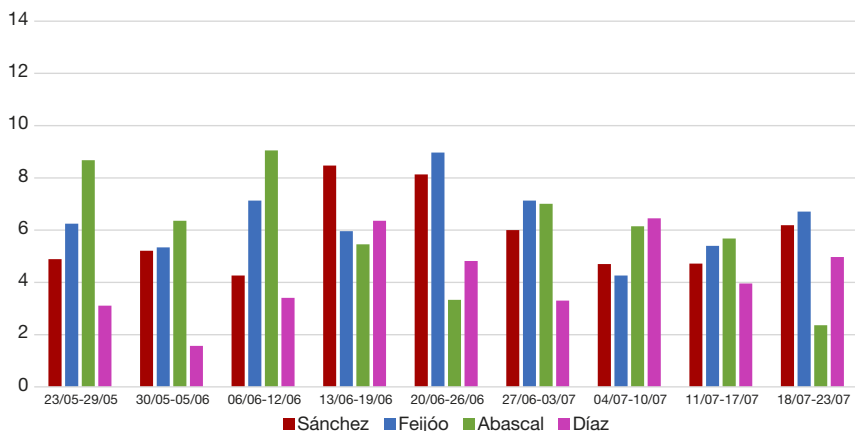
ral de las elecciones generales, sufre de nuevo un repunte, indicando que los mensajes están caracterizados mayormente por un lenguaje negativo y de desprecio hacia el otro. En Abascal sucede lo contrario, es más elevado antes de la campaña y disminuye posteriormente, mientras que Díaz y Feijóo muestran valores estables, aunque ambos sufren una ligera tendencia decreciente en los días previos al inicio de la campaña electoral (semana del 04/07 al 10/07).

Gráfico 3. Evolución de la presencia de asco en los mensajes de los candidatos



Fuente: elaboración propia.

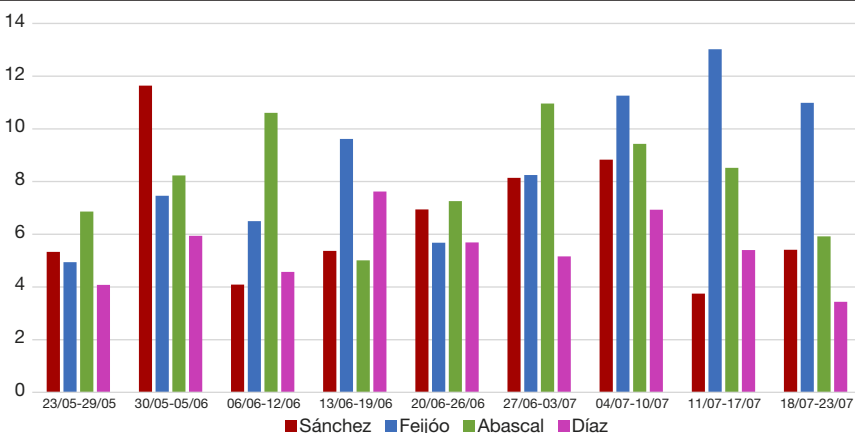
El enfado (gráfico 4) se sitúa en torno al 10%, con variaciones moderadas. Para el caso de Sánchez, se observa una ligera fluctuación temporal, aunque sin un patrón periódico. Se aprecian dos picos significativos entre las semanas del 13/06 y del 27/06, fechas en las que se celebró un debate sobre fondos europeos, en el que el presidente Sánchez advirtió de que estos corrían peligro si la derecha se alzaba con el triunfo en los comicios del 23 de julio. Un patrón similar puede observarse en el caso de Feijóo, cuyas publicaciones mantienen niveles relativamente constantes de enfado, aunque con un ligero repunte durante la semana del 20 al 26 de junio, así como otro incremento en la última semana analizada (del 18 al 23 de julio), coincidiendo con el debate a tres del 19 de julio. Por su parte, Abascal presenta una elevada expresión inicial de enfado en sus mensajes, seguida por una oscilación emocional relativamente estable. Sin embargo, en la semana de celebración de las elecciones, se observa una caída significativa en los niveles de enfado, lo que podría responder a un giro estratégico orientado a atraer a un electorado más moderado, menos afín a los discursos más polarizadores que caracterizan al líder de la extrema derecha. En contraste, Yolanda Díaz se posiciona como la

Gráfico 4. Evolución de la presencia de enfado en los mensajes de los candidatos

Fuente: elaboración propia.

candidata con los niveles más bajos de enfado, lo que sugiere una estrategia emocional más positiva.

El miedo (gráfico 5) adquiere mayor relevancia en Feijóo y Abascal. En el primero aumenta claramente desde finales de junio y, teniendo en cuenta que el miedo puede estar asociado a la incertidumbre, a la amenaza de pérdida de control, un incremento del miedo en el mensaje de Feijóo se puede asociar con un discurso polarizador, de advertencia sobre el futuro del país. En el caso de Abascal, los valores se mantienen relativamente elevados y constantes a lo largo del tiempo, lo cual podría estar vinculado con la estrategia discursi-

Gráfico 5. Evolución de la presencia de miedo en los mensajes de los candidatos

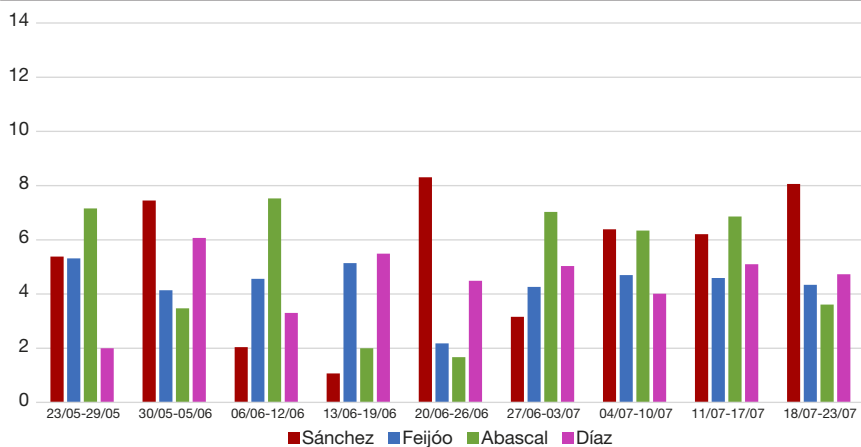
Fuente: elaboración propia.

va habitual de Vox, basada en apelaciones recurrentes a temas como la seguridad, la inmigración o la unidad nacional. No obstante, se aprecia una cierta reducción en la intensidad emocional durante las dos semanas de campaña electoral, en contraste con lo observado en Feijóo.

Por su parte, Pedro Sánchez presenta niveles de miedo moderado y estables, aunque con un pico destacado el día posterior a la convocatoria de elecciones generales (30 de mayo). Este incremento puede asociarse al contexto de crisis interna y presión mediática generado por los malos resultados del PSOE en las elecciones autonómicas y municipales. Finalmente, en el caso de Yolanda Díaz, se presenta como la candidata con la menor intensidad emocional asociada al miedo a lo largo de todo el periodo. Esta baja expresión resulta coherente con una menor presencia general de emociones negativas en sus publicaciones.

La tristeza (gráfico 6) es la emoción negativa más estable, con valores contenidos. En Sánchez se concentra en momentos de alta presión política (elecciones autonómicas y municipales, publicación de candidaturas y debate a tres), y funciona como recurso narrativo sobre lo que está en juego. Por su parte, Feijóo mantiene niveles más bajos y estables de tristeza, sin grandes alteraciones ni picos llamativos. En consonancia con el análisis previo del resto de emociones negativas, esta baja intensidad sugiere un plan de comunicación centrado en la crítica al Gobierno y la confrontación, no en apelaciones emocionales asociadas a la melancolía o la pérdida. En el caso de Abascal, se detectan dos picos relevantes: el primero durante la semana del 6 al 12 de junio y el segundo entre el 4 y el 10 de julio, justo al inicio de la campaña y en torno a la celebración del debate cara a cara del día 10.

Gráfico 6. Evolución de la presencia de tristeza en los mensajes de los candidatos



Fuente: elaboración propia.

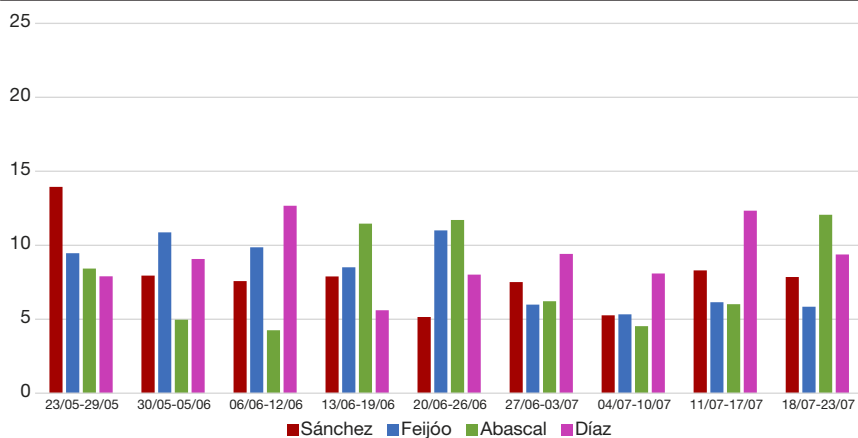
En este caso, la tristeza parece formar parte de una narrativa centrada en la pérdida de los valores nacionales, asociada a una visión de decadencia institucional o cultural del país, lo que genera preocupación y sensación de amenaza en la ciudadanía. Finalmente, Yolanda Díaz presenta niveles moderados de tristeza, en torno al 6%, distribuidos de forma relativamente homogénea durante los dos meses analizados. Esta expresión emocional podría alinearse con una estrategia similar a la de Sánchez, basada en la defensa de derechos sociales y en la advertencia sobre los riesgos que implicaría un cambio de gobierno hacia la derecha.

3.3. Emociones positivas

La alegría (gráfico 7) tiene una presencia significativa, especialmente en Yolanda Díaz, cuyo discurso proyecta una imagen de liderazgo empático y optimista, orientado al consenso y a la defensa de los derechos sociales. En el caso de Pedro Sánchez, se observa un pico en la primera semana del periodo analizado, coincidiendo con los días previos a la celebración de las elecciones autonómicas y municipales. Este incremento podría estar vinculado a mensajes centrados en la puesta en valor de la gestión gubernamental y los logros del ejecutivo. Por su parte, el candidato popular mantiene niveles relativamente constantes, aunque con una ligera tendencia descendente conforme se aproxima la campaña electoral, aludiendo a esa estrategia de crítica a la izquierda y de incremento de la polarización a través de las emociones negativas.

Por último, Santiago Abascal es el candidato que presenta los niveles más bajos de alegría en sus mensajes. Este patrón es coherente con su enfoque discursivo basado en la confrontación, donde las emociones positivas tienen un lugar secundario frente a una retórica de urgencia y oposición.

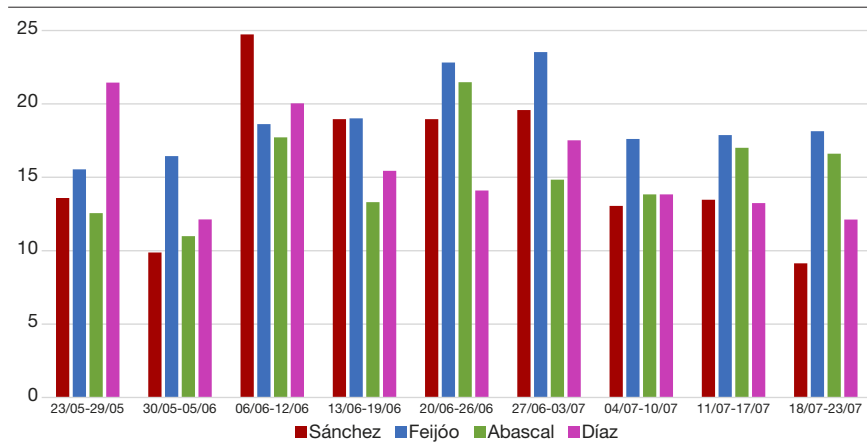
Gráfico 7. Evolución de la presencia de alegría en los mensajes de los candidatos



Fuente: elaboración propia.

De entre todas las emociones analizadas, la confianza (gráfico 8) es la que presenta valores más elevados y sostenidos a lo largo del periodo, con porcentajes que oscilan entre el 10% y el 25%. Su alta presencia sugiere que, en líneas generales, los candidatos buscaron proyectar credibilidad, liderazgo y seguridad en sus mensajes. Sánchez la refuerza tras la convocatoria electoral, sugiriendo una estrategia centrada en la reafirmación de su liderazgo y en generar una percepción de fiabilidad frente a la incertidumbre del nuevo escenario político. No obstante, en la última semana de campaña, sus niveles de confianza descienden hasta el 10%, lo que podría reflejar el efecto de la tensión y la polarización crecientes. En el caso de Alberto Núñez Feijóo, se observa una tendencia ascendente que culmina en la semana previa al inicio oficial de la campaña. Este incremento puede vincularse a un mayor protagonismo en medios y al lanzamiento de propuestas electorales. Además, al tratarse de sus primeras elecciones generales como líder estatal del PP, la construcción de una imagen de alternativa confiable y moderada se posicionó como un eje central de su estrategia comunicativa. En cuanto a Santiago Abascal, sus niveles se mantienen relativamente estables en el tiempo, sin grandes fluctuaciones. Esta constancia podría explicarse por su posición consolidada como figura de referencia dentro de su electorado, lo que permite sostener un discurso firme sin necesidad de reforzar continuamente su credibilidad. Finalmente, las publicaciones de Yolanda Díaz muestran valores altos de confianza al inicio del periodo, reflejando una percepción positiva en torno a su candidatura como figura aglutinadora de la izquierda. Sin embargo, a partir de mediados de junio, se aprecia un descenso progresivo, posiblemente vinculado a una estrategia menos polarizante y a un reposicionamiento discursivo centrado en el equilibrio, la gestión y el consenso, en contraste con los liderazgos más confrontativos de Sánchez o Feijóo.

Gráfico 8. Evolución de la presencia de confianza en los mensajes de los candidatos



Fuente: elaboración propia.

Consideradas conjuntamente, las emociones analizadas muestran perfiles diferenciados entre los candidatos. Yolanda Díaz combina niveles significativos de alegría y confianza con una menor presencia de miedo y enfado, mientras que Abascal presenta el patrón inverso, caracterizado por una mayor intensidad de emociones negativas y una menor presencia de emociones positivas. Por su parte, Sánchez y Feijóo ocupan posiciones intermedias, aunque con diferencias en la evolución temporal de dichas emociones. Concretamente, en Feijóo se observa que el incremento del miedo coincide con una reducción progresiva de la alegría conforme avanza la campaña electoral.

3.4. *Análisis bivalente*

En los apartados previos se ha evidenciado que una mayor actividad en X —medida por el volumen de publicaciones— no implica necesariamente un incremento en el compromiso de la comunidad. Esto sugiere que existen factores exógenos, como el contexto sociopolítico y las emociones presentes en los mensajes de los candidatos, que podrían tener un mayor peso en la explicación del *engagement* político. Así, resulta pertinente considerar que la carga emocional de los mensajes sí podría ejercer un efecto significativo sobre el nivel de interacción. Para explorar esta hipótesis, el presente apartado presenta un análisis de correlaciones bivariadas² entre el *engagement* de los cuatro candidatos y las emociones discretas presentes en sus mensajes³. En el caso de Pedro Sánchez (tabla 1), se observa una correlación positiva moderada entre su *engagement* y el asco presente en sus publicaciones, lo que indica que una mayor presencia de esta emoción aparece asociada a niveles más elevados de interacción en su perfil. Así mismo, se identifican correlaciones positivas con el *engagement* de Feijóo y de Yolanda Díaz, lo que podría estar relacionado con dinámicas de competición política, tanto entre bloques ideológicos como dentro del propio espacio político. Por el contrario, se detecta una relación negativa entre el miedo expresado en los mensajes de Abascal y el *engagement* de Sánchez, indicando que una intensificación del discurso basado en el miedo por parte de Vox se asocia a una menor interacción en el perfil del candidato socialista.

2. Los indicadores como tasa de interacción o número de «me gusta» forman parte del cálculo del *engagement*, por lo que no se incluyen en el análisis de cara a evitar posibles problemas de colinealidad.
3. La tabla inferior recoge únicamente aquellas relaciones estadísticamente significativas, tomando como base el *engagement* en relación con el resto de las variables. Los asteriscos indican el nivel de correlación: un asterisco significa correlación baja; dos asteriscos, correlación moderada, y tres asteriscos, correlación alta. Conviene señalar que las correlaciones identificadas permiten detectar asociaciones entre variables, pero no establecer relaciones causales entre la presencia de determinadas emociones y los niveles de *engagement* observados.

Tabla 1. Correlaciones entre el *engagement* de los principales líderes

		Pedro Sánchez	Alberto N. Feijóo	Santiago Abascal	Yolanda Díaz
		<i>Engagement</i>	<i>Engagement</i>	<i>Engagement</i>	<i>Engagement</i>
Pedro Sánchez	<i>Engagement</i>	1			0,387**
	Alegría			-0,293*	
	Asco	0,366**			
Alberto N. Feijóo	<i>Engagement</i>	0,459**	1		
	Alegría		-0,418**		
	Miedo		0,271*		
	Tristeza		0,307*		
Santiago Abascal	<i>Engagement</i>			1	
	Miedo	-0,288*			
	Asco			0,312*	
	Enfado				0,361**
Yolanda Díaz	<i>Engagement</i>	0,387**			1

Fuente: elaboración propia.

En el caso de Alberto Núñez Feijóo, el *engagement* presenta correlaciones positivas con el miedo y la tristeza expresadas en sus propios mensajes. Aunque de intensidad moderada, estos resultados muestran que los contenidos asociados a la preocupación o a escenarios de pérdida presentan mayores niveles de interacción dentro de su comunidad digital. En sentido inverso, la correlación negativa con la alegría muestra que una mayor presencia de esta emoción coincide con menores niveles de interacción. Respecto a Santiago Abascal, se observa una relación negativa entre su *engagement* y el asco presente en los mensajes de Pedro Sánchez, lo que sugiere un efecto de desmovilización cruzada. Sin embargo, el asco en los mensajes del propio Abascal se asocia positivamente con su *engagement*, mostrando una asociación positiva entre la presencia de esta emoción y los niveles de compromiso registrados en su perfil. Por su parte, Yolanda Díaz muestra una correlación positiva entre su *engagement* y el de Pedro Sánchez, reforzando la idea de proximidad y posible interconexión entre ambas comunidades digitales, fenómeno que también se observa, aunque con menor intensidad, en el caso de Feijóo.

4. Discusión y conclusiones

En conjunto, los resultados evidencian una polarización emocional en las estrategias comunicativas de los líderes, donde las emociones negativas tienden a asociarse con mayores niveles de interacción, mientras que las positivas cumplen un papel más equilibrador dentro del discurso político. En lo respectivo al *engagement* de los candidatos (P1), se observó cómo una mayor actividad en campaña, medida a través del número de publicaciones, no se asocia necesariamente con un incremento de compromiso del electorado con el candidato. Este fenómeno se vio muy claramente en el caso de Pedro Sán-

chez, que, a pesar de ser el líder con el menor número de publicaciones, registró elevados niveles de compromiso por parte de la audiencia. A la inversa de lo que ocurrió con Yolanda Díaz, que, a pesar de duplicar en número de publicaciones al candidato socialista, no alcanzó un nivel de interacción equitativo a su actividad en campaña. Por ello, se contempló la idea de que algunos factores exógenos a la actividad en línea, como el contexto sociopolítico y las emociones presentes en los mensajes de los candidatos, puedan influir en la interacción de la audiencia. Hecho que se pudo contrastar a partir de los días claves del ciclo electoral, pues en las citadas fechas (debate cara a cara, entrevistas, debate a tres, etc.), se observó cómo la interacción con la audiencia se incrementó, con picos de *engagement* en casi todos los candidatos a excepción de Santiago Abascal, al cual quizás le funcione mejor una estrategia comunicativa en un tono más emocional. Es este último quien presenta una carga emocional más constante, estable y sin grandes picos, lo que da a entender que sus mensajes se centran en fidelizar a su comunidad y tratar los temas que a este le interesan y que, por tanto, derivan en rédito político. Sin embargo, Sánchez y Díaz presentan cierta simetría emocional, pues al inicio de la campaña electoral, así como en las semanas previas al 23-J, ambos candidatos presentan un aumento de emociones positivas, plasmadas en la confianza y la alegría, así como un descenso de estas y un incremento de las negativas, especialmente del enfado y la tristeza (el 19 de julio o el día del debate a tres), especialmente en respuesta a la ausencia de Feijóo en ese evento. Esto, sumado a la correlación positiva (0,387**) entre el *engagement* de Sánchez y el de Díaz, resulta compatible con la existencia de un contagio emocional (*social sharing of emotions*) entre ambas comunidades digitales (P2), corroborando así estudios previos (López-López et al., 2020) y reforzando la hipótesis de que no solo están conectadas, sino que también funcionan como compartimentos abiertos, donde los estados emocionales expresados por uno de los candidatos podrían ser compartidos o reproducidos dentro de la comunidad digital afín al otro candidato (Rimé, 2009; Kramer et al., 2014; Papacharissi, 2015).

Continuando con dichas emociones (P3), a pesar de que en un inicio se podría pensar que las negativas fueron las que predominaron en la campaña electoral, los resultados apuntan en sentido contrario, pues los mensajes de los cuatro candidatos se definieron en base a una tonalidad emocional positiva, con algunos repuntes de emociones negativas en momentos determinados, pero con una presencia emocional positiva predominante. Como se observó en el análisis de las emociones discretas, la confianza fue la emoción (o la actitud emocional) predominante en las publicaciones de los cuatro candidatos, con diferencia del resto de emociones estudiadas. Por último, los resultados obtenidos a partir de las correlaciones apuntan a que se podría afirmar que existe una relación entre emociones y *engagement* en contextos de cooperación interbloques (P4). En particular, los casos de Pedro Sánchez y Yolanda Díaz muestran cómo los picos emocionales coinciden temporalmente, y cómo sus niveles de compromiso con sus respectivas comunidades digi-

tales correlacionan positivamente entre ellas. Esta convergencia sugiere que existe una dinámica de refuerzo emocional y comunicativo, donde las emociones compartidas, especialmente la confianza, coinciden con una mayor similitud temporal en la evolución de ambos perfiles y con niveles de *engagement* positivamente correlacionados. La duda es saber si ha sido de forma coordinada o de forma espontánea. Nosotros nos inclinamos más por la segunda opción.

Referencias bibliográficas

- BALL, W. J. (2005). «From community engagement to political engagement». *PS: Political Science & Politics*, 38(2), 287-291.
<<https://doi.org/10.1017/S1049096505056507>>
- BALLESTEROS HERENCIA, C. A. (2019). «La representación digital del engagement: Hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas». *Revista de Comunicación*, 18(1), 215-233.
<<https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A11>>
- BANDERA, N. (2023). «Evaluando el cumplimiento de promesas electorales: El caso de PSOE-Unidas Podemos, año 2020». *ANDULI: Revista Andaluza de Ciencias Sociales*, 24, 173-201.
<<https://doi.org/10.12795/anduli.2023.i24.08>>
- BARANOV, A. V. (2023). «The coalition interaction in the government of Pedro Sanchez in Spain (2020-2023)». *Latinskaya Amerika*, 10, 79-93.
<<https://doi.org/10.31857/S0044748X0026959-3>>
- BLASSNIG, S.; UDRIS, L.; STAENDER, A. y VOGLER, D. (2021). «Popularity on Facebook during election campaigns: An analysis of issues and emotions in parties' online communication». *International Journal of Communication*, 15, 21.
- BRADY, W. J.; WILLS, J. A.; JOST, J. T.; TUCKER, J. A. y VAN BAVEL, J. J. (2017). «Emotion shapes the diffusion of moralized content in social networks». *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114(28), 7313-7318.
- CAMBIA, E.; SCHULLER, B.; XIA, Y. y HAVASI, C. (2017). «New Avenues in Opinion Mining and Sentiment Analysis». *IEEE Intelligent Systems*, 28(2), 15-21.
<<https://doi.org/10.1109/MIS.2013.30>>
- CERON, A.; CURINI, L. y IACUS, S. M. (2015). «Using sentiment analysis to monitor electoral campaigns: Method matters – evidence from the United States and Italy». *Social Science Computer Review*, 33(1), 3-20.
<<https://doi.org/10.1177/0894439314521983>>
- CHOI, J.; LEE, S. Y. y JI, S. W. (2021). «Engagement in emotional news on social media: Intensity and type of emotions». *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 98(4), 1017-1040.
<<https://doi.org/10.1177/1077699020959718>>
- CRESPO, I.; GARCÍA-ESCRIBANO, J. J.; MORA, A.; CLAVERO, E.; GARCÍA-PALMA, M. B.; GARRIDO, A.; MANZANERA, S.; MAYORDOMO, C.; MELERO, I.; MILLÁN, A. M.; OLAZ, A.; ORTIZ, P.; ROJO, J. M.; SÁNCHEZ-MORA, M. I.; BAKDID, K.; LÓPEZ-PALAZÓN, M. I.; SOLER, A. y VILLAPLANA, F. R. (2024). *Informe encuesta: Ruptura de la coalición del Gobierno Regional*. Murcia: Barómetros de la Región de Murcia.

- DIEZ-GRACIA, A., SÁNCHEZ-GARCÍA, P. y MARTÍN-ROMÁN, J. (2023). «Polarización y discurso emocional de la agenda política en Twitter: desintermediación y *engagement* en campaña electoral». *Icono14*, 21(1), 8-28.
<<https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1922>>
- DOLAN, R.; CONDUIT, J.; FRETHEY-BENTHAM, C.; FAHY, J. y GOODMAN, S. (2019). «Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content». *European Journal of Marketing*, 53(10), 2213-2243.
<<https://doi.org/10.1108/EJM-03-2017-0182>>
- GERBAUDO, P.; MAROGNA, F. y ALZETTA, C. (2019). «When “positive posting” attracts voters: User engagement and emotions in the 2017 UK election campaign on Facebook». *Social Media + Society*, 5(4), 1-11.
<<https://doi.org/10.1177/2056305119881695>>
- GUESS, A. M.; MALHOTRA, N.; PAN, J.; BARBERÁ, P.; ALLCOTT, H.; BROWN, T. y TUCKER, J. A. (2023). «How do social media feed algorithms affect attitudes and behavior in an election campaign?». *Science*, 381(6656), 398-404.
<<https://doi.org/10.1126/science.abp9364>>
- HOGGETT, P. y THOMPSON, S. (2012). *Politics and the emotions: The affective turn in contemporary political studies*. Nueva York: Bloomsbury Publishing USA.
- JARÁIZ, E.; GARCÍA-OROSA, B. y CRUZ, J. A. (2022). «Emociones, engagement y participación política en las redes sociales». En: *Emociones, política y comunicación en Ecuador*. Quito: Pontificia Universidad Católica de Ecuador, 363-399.
- JARÁIZ, E.; LAGARES, N. y PEREIRA, M. (2020). «Emociones y decisión de voto: Los componentes de voto en las elecciones generales de 2016 en España». *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 170, 115-136.
<<https://doi.org/10.5477/cis/reis.170.115>>
- KRAMER, A. D. I.; GUILLORY, J. E. y HANCOCK, J. T. (2014). «Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks». *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111(24), 8788-8790.
<<https://doi.org/10.1073/pnas.1320040111>>
- KUMAR, P. y VARDHAN, M. (2022). «PWEBSA: Twitter sentiment analysis by combining Plutchik wheel of emotion and word embedding». *International Journal of Information Technology*, 14(1), 69-77.
<<https://doi.org/10.1007/s41870-021-00767-y>>
- LAGARES, N.; JARÁIZ, E. y SIBAJA, G. (2021). «Emotions, engagement and social media». En: GARCÍA-OROSA, B. (ed.). *Digital Political Communication Strategies: Multidisciplinary Reflections*. Cham: Springer International Publishing, 137-154.
<https://doi.org/10.1007/978-3-030-81568-4_9>
- LAGARES DÍEZ, N.; LÓPEZ-LÓPEZ, P. C.; OÑATE, P. y BLASCO-BLASCO, O. (2023). «Emociones y polarización de las comunidades digitales en América Latina: Elecciones presidenciales 2018-2019». *Análisis Político*, 36(106), 182-210.
<<https://doi.org/10.15446/anpol.v36n106.111074>>
- LIU, D. y LEI, L. (2018). «The appeal to political sentiment: An analysis of Donald Trump's and Hillary Clinton's speech themes and discourse strategies in the 2016 US presidential election». *Discourse, Context & Media*, 25, 143-152.
<<https://doi.org/10.1016/j.dcm.2018.05.001>>
- 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 Computing*, 23(3), 1875-1886.
<<https://doi.org/10.1007/s10586-020-03072-8>>

- MARCUS, G. E.; NEUMAN, W. R. y MACKUEN, M. (2000). *Affective Intelligence and Political Judgment*. Chicago: University of Chicago Press.
- MOHAMMAD, S. y TURNEY, P. (2010). «Emotions evoked by common words and phrases: Using mechanical turk to create an emotion lexicon». En: *Proceedings of the NAACL HLT 2010 workshop on computational approaches to analysis and generation of emotion in text*. Los Ángeles, CA: Association for Computational Linguistics, 26-34.
- (2013). «Crowdsourcing a word-emotion association lexicon». *Computational intelligence*, 29(3), 436-465.
<<https://doi.org/10.1111/j.1467-8640.2012.00460.x>>
- MORENO, A. E. y CASTILLERO, E. (2023). «Comunicación política y redes sociales: Análisis de la comunicación en Instagram de la campaña electoral del 13F». *Vivat Academia*, 156, 199-222.
<<https://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1461>>
- MORENO-CABANILLAS, A.; CASTILLERO-OSTIO, E. y SERNA-ORTEGA, Á. (2024). «El impacto de las redes sociales en la campaña política: Elecciones generales de 2023 en España». *REDMARKA: Revista de Marketing Aplicado*, 28(1), 56-76.
<<https://doi.org/10.17979/redma.2024.28.1.10114>>
- NABI, R. (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.
<<https://doi.org/10.1177/0093650202250881>>
- PAPACHARISSI, Z. (2015). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford: Oxford University Press.
<<https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199999736.001.0001>>
- PLUTCHIK, R. (1980). *Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis*. Nueva York: Harper & Row.
- RANDO, D.; HERAS-PEDROSA, C. de las y PANIAGUA-ROJANO, F. J. (2024). «Análisis sobre desinformación política en los discursos de líderes del Gobierno español vía X». *Revista Latina de Comunicación Social*, 83, 1-24.
<<https://doi.org/10.4185/rllcs-2025-2308>>
- RIDAO, J. (2020). «Las pautas de funcionamiento del gobierno de coalición PSOE- Unidas Podemos». *La Revista de ACOP*, 47, 11-15. <<https://hdl.handle.net/2445/164157>>
- RIMÉ, B. (2009). «Emotion elicits the social sharing of emotion: Theory and empirical review». *Emotion Review*, 1(1), 60-85.
<<https://doi.org/10.1177/1754073908097189>>
- RIVERA, J. M.; LAGARES, N.; JARÁIZ, E. y LÓPEZ-LÓPEZ, P. C. (2021). «Emociones y engagement en los mensajes digitales de los candidatos a las elecciones generales de 2019». *Cultura, Lenguaje y Representación*, 26, 229-245.
<<https://doi.org/10.6035/clr.5844>>
- RIVERA, J. M.; LAGARES, N.; PEREIRA, M. y JARÁIZ, E. (2021). «Relación entre diversos usos de las redes sociales, emociones y voto en España». *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 28.
<<https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1518>>
- RODRÍGUEZ BLANCO, V. (2024). *Elecciones 2023: Un análisis multidimensional de las elecciones generales, autonómicas y municipales del año 2023*. Valencia: Tirant lo Blanch.

- SÁNCHEZ-MARAÑÓN, I. y RODRÍGUEZ-VIRGILI, J. (2024). «Las emociones como herramienta política: Los spots en las elecciones generales de 2023 en España». *Revista Panamericana de Comunicación*, 6(2).
<<https://doi.org/10.21555/rpc.v6i2.3200>>
- VACCARI, C. y VALERIANI, A. (2021). *Outside the bubble: Social media and political participation in western democracies*. Oxford: Oxford University Press.
<<https://doi.org/10.1093/oso/9780190858476.001.0001>>
- WAHL-JORGENSEN, K. (2019). *Emotions, media and politics*. Nueva Jersey: John Wiley & Sons.
- WIDMANN, T. (2021). «How emotional are populists really?: Factors explaining emotional appeals in the communication of political parties». *Political Psychology*, 42(1), 163-181.
<<https://doi.org/10.1111/pops.12693>>

Analysing femonationalist discourses in campaign spots

Javier Antón-Merino
Sandra García-Santamaría

Universidad de Burgos

 0000-0002-7915-1121; javieram@ubu.es

 0000-0001-5282-2979; sandrags@ubu.es



© the authors

Reception: December 2025

Acceptance: June 2026

Publication: July 2026

Recommended citation: ANTÓN-MERINO, J., & GARCÍA-SANTAMARÍA, S. (2026). “Analysing femonationalist discourses in campaign spots”. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 74, 51-68. <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3934>>

Abstract

This article examines how populist radical right parties in Spain deploy femonationalism in electoral campaigning by instrumentalising gender equality and women’s rights to legitimise exclusionary, nativist agendas. Drawing on a qualitative analysis of campaign videos, produced by Plataforma per Catalunya and Vox, between 2011 and 2025, the study shows how women are portrayed both as nation and symbolic border: typically framed as passive bearers of “Western” values allegedly threatened by racialised “others”, and only exceptionally as active political subjects. Gender equality is framed as an already-accomplished achievement rather than an emancipatory project, enabling a cultural boundary of rejection in the name of purported democratic values. The videos racialize sexism by projecting misogyny and gender violence onto foreign populations, thereby diverting attention from structural inequalities, normalising domestic policy inaction, and facilitating xenophobic policy claims. These narratives are reinforced through securitisation and moral panic, including the construction of external enemies, victim-perpetrator reversal, and the portrayal of mainstream parties as complicit, positioning the populist radical right as the sole actor capable of protection. The article concludes by highlighting the need to extend this research beyond audiovisual material to other campaign artefacts and comparative contexts.

Keywords: femonationalism; spot; populist radical right; electoral campaigns; gender equality

Resum. *Anàlisi de discursos feminacionalistes en anuncis de campanya*

El present article estudia com els partits polítics de dreta radical populista han desplegat estratègies de feminacionalisme a Espanya en diverses campanyes electorals. Aquestes estratègies instrumentalitzen la igualtat de gènere i els drets de les dones per legitimar agendes nativistes i excoents. A partir d'una anàlisi qualitativa de vídeos de campanya electoral produïts per Plataforma per Catalunya i Vox, entre 2011 i 2025, l'estudi mostra com les dones són representades simultàniament com a encarnació de la nació i frontera simbòlica: apareixen retratades, d'una banda, com a portadores passives de valors «occidentals» amenaçats per «altres» racialitzats i, de l'altra, excepcionalment, com a subjectes polítics actius. La igualtat de gènere és considerada un assoliment ja aconseguit i no un projecte emancipatori, la qual cosa permet construir una frontera cultural d'exclusió en nom dels valors democràtics. Els vídeos racialitzen el sexisme i projecten la misogínia i la violència de gènere en poblacions migrants, la qual cosa desvia l'atenció de les desigualtats estructurals, normalitza la inacció política domèstica i facilita la formulació de demandes polítiques xenòfobes. Aquestes narratives es reforcen mitjançant processos de construcció de la inseguretat i el pànic moral, incloent-hi la creació d'enemics externs, la inversió de víctima-perpetrador i la representació dels partits tradicionals com a còmplices, la qual cosa posiciona els partits de dreta radical populista com l'únic actor polític capaç de protegir els valors «occidentals». Es conclou amb la necessitat d'ampliar aquesta línia de recerca més enllà del material audiovisual incorporant altres materials de campanya i contextos comparats.

Paraules clau: feminacionalisme; anunci; dreta radical populista; campanya electoral; igualtat de gènere

Resumen. *Análisis de discursos feminacionalistas en anuncios de campaña*

El presente artículo estudia cómo los partidos políticos de derecha radical populista han desplegado estrategias de feminacionalismo en España en diversas campañas electorales. Estas estrategias instrumentalizan la igualdad de género y los derechos de las mujeres para legitimar agendas nativistas y excluyentes. A partir de un análisis cualitativo de vídeos de campaña electoral producidos por Plataforma per Catalunya y Vox, entre 2011 y 2025, el estudio muestra cómo las mujeres son representadas simultáneamente como encarnación de la nación y frontera simbólica: aparecen retratadas, por un lado, como portadoras pasivas de valores «occidentales» amenazados por «otros» racializados y, por otro, excepcionalmente, como sujetos políticos activos. La igualdad de género es considerada como un logro ya alcanzado y no como un proyecto emancipatorio, lo que permite construir una frontera cultural de exclusión en nombre de los valores democráticos. Los vídeos racializan el sexismo y proyectan la misoginia y la violencia de género en poblaciones migrantes, lo que desvía la atención de las desigualdades estructurales, normaliza la inacción política doméstica y facilita la formulación de demandas políticas xenófobas. Estas narrativas se refuerzan mediante procesos de construcción de la inseguridad y el pánico moral, incluyendo la creación de enemigos externos, la inversión de víctima-perpetrador y la representación de los partidos tradicionales como cómplices, lo que posiciona a los partidos de derecha radical populista como el único actor político capaz de proteger los valores «occidentales». Se concluye con la necesidad de ampliar esta línea de investigación más allá del material audiovisual incorporando otros materiales de campaña y contextos comparados.

Palabras clave: feminacionalismo; anuncio; derecha radical populista; campaña electoral; igualdad de género

1. Introduction

The recent rise of parties of the new populist radical right—visible both in electoral results and in their ability to outflank mainstream parties—has renewed interest in questions about the cultural conditions and symbolic repertoires that help explain the rapid growth of these formations in Western democracies. This article contributes to that line of inquiry by focusing on electoral campaigning and campaign materials produced by such parties, while also considering the broader cultural context that renders certain messages, identities and political styles intelligible and persuasive.

Within the repertoires of the new radical right, the “defence of women” operates as a particularly effective resource in party competition and vote mobilisation. This is not merely a matter of “talking about gender”, but rather of re-signifying and instrumentalising equality in order to redraw political boundaries: constructing a national “us” (modern, safe and protective) against a stigmatised “them” portrayed as a threat (often racialised and/or associated with immigration and Islam). This strategy of instrumentalising feminism—conceptualised in the scholarly literature as *femonationalism* (Farris, 2017)—enables the radical right to legitimise nativist and securitarian positions; to activate emotions of threat and protection that facilitate electoral mobilisation; and to contest issues traditionally linked to progressive agendas by shifting them onto a terrain of order, punishment and control. Appeals to “protect women” thus function as a high-yield electoral frame that reconfigures competition over issue ownership, fosters culture-war dynamics, redefines feminism as a tool of exclusion and identity bordering, and recasts equality as self-evident proof of “civilisation” that authorises the exclusion of outsider minorities.

Political opposition to gender equality—embedded within broader processes of populist radical right ascendancy at a global level—has turned the instrumentalization of women’s rights into a central political strategy (Kalm & Meeuwisse, 2020; Stoeckl, 2020).

When new populist radical right parties enter campaign mode, campaign videos often display, in explicit terms, the deployment of rhetoric around “gender ideology” to sustain nativist and Islamophobic discourses. Analysing femonationalism during electoral campaigns allows us to observe how universalist values are converted into resources for polarisation and competitive differentiation. In this respect, studying campaign videos is particularly important, as they function as essential channels of political communication and as unmediated campaign instruments that reflect party strategy (Holtz-Bacha & Johansson, 2017). These “calling cards” of populist radical right politics during electoral campaigns reveal not only the pursuit of polarisation but also attempts to reconfigure the political order in nativist and exclusionary terms (Dietze & Roth, 2020).

This article focuses on the Spanish case by analysing campaign videos produced by *Plataforma per Catalunya* (PxC) and *Vox* across different electoral contexts between 2011 and 2025.

2. The radical right, the instrumentalisation of feminism, nationalism and campaigning

2.1. *The radical right in Spain*

The term *radical right parties* refer to new parties which, while accepting democratic and electoral rules, reject some core features of liberal democracies, such as political pluralism or the protection of minorities. They do not necessarily reject democracy as such, but rather contest key liberal-democratic components, especially minority protections and pluralist constraints (Mudde, 2007, 2019). From a theoretical perspective, the literature converges around two minimal features of the radical right: the primacy of *law-and-order* values over other democratic values, and nativism (Mudde, 2007). Additional components may include populism, neoliberalism, or anti-parliamentarianism (Norris, 2005; Ferreira, 2019). The primacy of law and order reflects “the belief in a strictly ordered society, in which infringements of authority must be severely punished” (Mudde, 2007: 23). Nativism combines nationalism and xenophobia by conceiving the state as the exclusive property of the “native group”, and by framing non-native elements as structural threats (Mudde, 2007). In this logic, several authors underline the centrality of Islamophobia as a mechanism of exclusion—understood both as a distinction or restriction that erodes equal enjoyment of rights and freedoms, and as a salient axis of these parties’ ideological profile and political messaging (Elahi & Khan, 2017; Kallis, 2019). This articulation links to classic approaches regarding the relationship between nation and religion: the mythologisation of identity threats and religious conflict have been described as factors contributing to national homogeneization through mechanisms of exclusion of the “other”, producing an “exclusive cohesion” (Hastings, 2000; Marx, 2003). In Benedict Anderson’s (2006) terms, if the nation is an imagined and bounded community, the radical right imagines it in more monolithic and restrictive ways, intensifying membership criteria and exclusion, and presenting immigrants as a dangerous alterity to the national conception itself.

The rise of the radical right in Europe has become a major object of scholarly analysis due to its growing electoral success and its entry into coalition governments in consolidated democracies, as well as its progressive normalisation in the public sphere (Akkerman, 2015; Mudde, 2019). Resisting this continental trend, Spain and Portugal were long described as exceptions due to the weak electoral performance of such parties (Alonso & Rovira, 2015).

In that context, PxC—founded in Vic in 2002 in the wake of neighbourhood protests against the construction of a mosque (Casals, 2026)—constituted a partial anomaly. Operating only in Catalonia, the party achieved significant municipal support in several inland Catalan localities yet failed to cross the threshold needed for representation at either the regional or state level. Its ideological-discursive repertoire was consistent with the modern populist radical right (Casals, 2026; Hernández-Carr, 2011; Mudde, 2019).

After a period of relative electoral success at the beginning of the 2010s, the party dissolved in February 2019.

Vox, founded in 2013, articulates a modern radical right offer that reconfigured the political space to the right of the Partido Popular (Valentim, 2021). Structurally, its discourse combines an ultra-nationalist, re-centralising project with an anti-feminist rhetoric (Álvarez-Benavides & Jiménez Aguilar, 2021). Boosted by the *procés*, the party secured its first representatives in the Andalusian regional elections in 2018. From that point to the present, Vox has gained representation in the European Parliament, the Congress of Deputies, the Senate, all regional legislatures except Galicia, the assemblies of the autonomous cities of Ceuta and Melilla, and a large number of municipalities.

Finally, there is a third successful modern populist radical right formation in Spain. In 2020, Silvia Orriols, after leaving the Front Nacional de Catalunya, founded Aliança Catalana in Ripoll, another modern radical right party operating only in Catalonia. This Catalan independentist and ultra-nationalist party, with a strong anti-immigration, Islamophobic and Hispanophobic¹ discourse, holds the mayoralty of Ripoll and won two seats in the 2024 Catalan regional elections.

2.2. *Femonationalism*

A growing body of research shows that, although criticism of gender equality policies has been widely present among radical right parties since the early 2000s (and especially after the 11 September 2001 attacks in the United States), gender—and, in particular, equality—has become increasingly central in the discourses and documents of populist radical right parties, ultimately becoming a routine component of their rhetoric (Abu-Lughod, 2002; Farris, 2017).

The exploitation of feminist themes by political actors linked to the radical right in order to legitimise xenophobic, racist and Islamophobic agendas—defined as femonationalism—has become a discursive strategy as “the radical right has gone mainstream” (Miller-Idriss, 2019: 75).

This strategy enables conservative and populist actors to establish an “opportunistic synergy” in the pursuit of power (Farris, 2017). At the heart of this discourse lies the concept of “gender ideology”, which functions as an “empty signifier” capable of bundling disparate agendas by channelling collective fears (such as “demographic winter” or moral corruption) and resentments linked to globalisation and liberal elites. Electoral campaigns racialize sexism in order to create a rigid and simplified dichotomy: the nation is

1. While the materials analysed deploy femonationalism with Islamophobic overtones to advance an anti-immigration agenda, both formations also resort to this type of strategy against other culturalized groups, which have remained outside the scope of the present analysis.

framed as the defender of “our women” against the “other” (Farris, 2017; García-Santamaría & Antón-Merino, 2023). Crucially, the objective is not emancipation but the legitimization of a nativist, exclusionary agenda, often expressed through securitisation, moral panic, and restrictive migration proposals. In campaigning, it is used strategically to generate moral panic and to promote policies that seek to maintain traditional gender roles among the native population, while restricting immigration. Nationalism operates as the underlying conceptual signifier, with women placed at the centre of nation-building: reinforcing a nativist vision of the polity and enlarging perceptions of non-natives as threats. In this way, the nation is imagined as a culturally homogeneous entity threatened by “globalism”, immigration, and the progressive values of international elites.

Within this narrative, feminism and equality policies are demonised as a “totalitarian ideology” and as an external colonial imposition that threatens national sovereignty, the traditional family and Christian values. Anti-feminist discourse thus becomes a metalanguage of contemporary hegemonic struggles (Laclau, 2012; Cabezas Fernández et al., 2023). This instrumentalization serves strategic objectives in electoral campaigning, such as the normalisation of these parties’ discourse and vote-gathering, especially among women voters, new voters, disaffected voters who perceive themselves as losers of globalisation, or voters committed to heteropatriarchal family values (Mokre & Siim, 2013; Álvarez-Benavides & Jiménez Aguilar, 2021; Cabezas Fernández et al., 2023).

The scholarly literature on the instrumentalization of feminism helps explain how certain frames of equality and “women’s rights” are strategically appropriated by political actors not as genuine programme commitments, but as resources for legitimisation, differentiation and moral contestation in competitive contexts (García-Santamaría & Antón-Merino, 2023).

Femonationalism can be analytically specified through broader mechanisms that serve to translate gendered claims into narratives of threat, protection and exclusion. The concept of moral panic, developed by Cohen, refers to a “group of persons emerges to become defined as a threat to societal values and interests; its nature is presented in a stylized and stereotypical fashion by the mass media” (Cohen, 2011: 44). This symbolic amplification enables specific groups to then be transformed into a representation of social disorder. Within this context, a second relevant mechanism gains salience, securitisation. Securitisation refers to the process whereby an issue is presented as an existential threat to values or a referent object, seeking to legitimise urgent, exceptional contestation (Buzan et al., 1998). Finally, victim-perpetrator reversal is a logic identified in radical right-wing populist narratives, through which majority populations are presented as silenced or endangered, while minorities are constructed as threatening or aggressive (Wodak, 2015), thus allowing actors to reallocate blame.

To grasp how this appropriation becomes politically effective and persuasive, it becomes necessary to analyse campaign audiovisual material, especial-

ly campaign videos, where parties translate ideological frames into short, affective, and highly codified narratives. The electoral campaign, as an intensive window of symbolic production and condensation, offers a privileged laboratory in which parties translate ideological frames into short, affective and highly codified narratives—articulating images, music, editing and performance—to activate identifications and hierarchies of meaning.

2.3. Campaigning and campaign videos

Electoral campaigns are a space of intense political production and, therefore, allow us to assess party positions, the strategies parties decide to deploy, and the political culture they seek to consolidate. They also reflect the wider social context, making it possible to observe how campaigns have evolved from “partisan” orientations (Bale et al., 2019; Gibson & Römmele, 2009; Norris, 2002) to today’s “new political campaigns” (Pasquino, 2001), characterised by leadership personalisation (Römmele & Gibson, 2020; Dommett et al., 2025). This article focuses on campaign videos. The decision reflects both the intensity of their messaging and the extensive diffusion of these communication materials during campaigns.

Campaign videos are “intrusive media” that, unlike other materials, dominate public space and capture voters’ attention (Holtz-Bacha & Johansson, 2017). They cannot easily be ignored and often generate passive consumption. They have also adapted to the new spheres of the hybrid campaign, circulating as content generated and shared via social media (Sides et al., 2022). Campaign videos constitute unmediated communication based on simplified messages which, in synergy with other stimuli, help voters construct opinions and reinforce partisan identity.

Since their emergence in the 1950s, campaign videos have become a cornerstone of electioneering (Gordon & Hartmann, 2013). Today they circulate both on television and online. They are highly effective in terms of electoral impact and cost-efficiency (Holtz-Bacha & Johansson, 2017). They are unmediated communicative materials through which parties deploy persuasive strategies: seeking to change attitudes or provide new information, and to reinforce positions on one or several issues on the electoral agenda (Holtz-Bacha & Johansson, 2017).

Campaign videos are key elements to the construction of collective imaginaries, delimiting agendas and persuading electorates by providing information capable of shifting attitudes (Holtz-Bacha & Johansson, 2017). Through strategies that condense messages into simple signs, they synthesise slogans that appeal to emotion. In an electoral environment saturated with stimuli, channels and media, campaign videos have become crucial spaces in which identity and belonging are continuously constructed.

3. Research question and research design

In light of the above, this article addresses the following research question: How do populist radical right parties instrumentalise gender equality in nationalist terms during electoral campaigns? This question is particularly relevant given the sharp increase in support for populist radical right parties across elections worldwide. We focus on Spain, and specifically on campaign materials produced by the radical right parties PxC and Vox. We do not include Aliança Catalana due to its short electoral trajectory (the party has participated in the 2023 municipal elections and the 2024 Catalan elections, solely).

The study takes videos from different campaigns, held between 2011 and 2025, as units of analysis. The corpus was constructed from campaign videos produced and disseminated through the official communication channels of PxC and Vox, including campaign videos publicly available through party websites, YouTube channels and social media platforms. From this broader collection, videos containing explicit or implicit references to women, gender equality, feminism, gender violence, Islam, immigration, cultural identity or national decline were selected for detailed analysis. The resulting sample consists of videos in which femonationalism constitute a central communicative element rather than a secondary or incidental reference.

The study employs a qualitative multimodal discourse analysis combining the examination of verbal content (speeches, slogans, captions and voice-over narration) with other elements (imagery, editing, symbolism, sound, music tracks, clothing, body language and framing). This approach is particularly appropriate for campaign videos, as political meaning is produced through the interaction of textual, visual and affective resources.

Building on the above-mentioned literature, this article understands femonationalism as a communication strategy that can be identified through a set of recurring discursive and visual mechanisms. These include: 1) the racialisation of sexism, whereby gender violence is primarily attributed to racialised or migrant groups 2) the construction of women as symbolic markers of the nation and its cultural boundaries; 3) the securitisation of immigration through references to threats against women's safety and freedoms; 4) the generation of moral panic through narratives of cultural decline, demographic replacement or imminent danger; and 5) victim-perpetrator reversal, through which native populations are portrayed as the primary victims of immigration and multiculturalism. These categories guide the empirical analysis presented below, used as a common framework across all cases.

All selected videos were viewed repeatedly and systematically coded according to the analytical categories outlined above. The analytical categories were established prior to the empirical examination and applied consistently across all cases, allowing for systematic comparison between spots. Each analytical category worked as an ordinal variable, which could be classified as absent, marginal, secondary and dominant presence depending on the

salience in every spot. Furthermore, the role of women in relation to the cultural boundaries was observed as a dichotomic variable. Particular attention was paid to recurring narrative structures, visual contrasts, gender role representations, depictions of immigrants and Muslims and references to national identity and security.

The purpose of the analysis was not to quantify the frequency of themes but rather to identify how femonationalist narratives are articulated and communicated across different electoral contexts, to further understand its deployment as a political strategy. To minimise interpretative bias, the analysis focused on observable verbal and other elements directly present in the campaign materials.

4. Analysis and discussion: PxC and Vox campaign videos

After a period of relative electoral success in the November 2010 Catalan elections—where PxC exceeded 75,000 votes, receiving support mainly in municipalities with a high proportion of foreign-born residents and a declining industrial sector (Hernández-Carr, 2011)—PxC approached the May 2011 municipal elections with increased media visibility. In this context, the party released a highly controversial campaign video. Following a title card reading “*Catalunya 2011*”, the video shows young girls in miniskirts skipping rope to a popular Catalan *sardana*, “*Baixant de la Font del Gat*”. After a few seconds, a second title card appears “*Catalunya 2025*” followed by three women in *burqas* skipping rope to Arabic music. The party leader, Josep Anglada, then appears with a concise and direct message: “*Primer els de casa, vota PxC, vota Josep Anglada*” (“Our own people first, vote PxC, vote Josep Anglada”).

This video mainly activates three of the central analytical dimensions identified in the research design: racialisation of sexism, moral panic and securitization. It juxtaposes an image of girls dressed in Western clothing, skipping rope to a Catalan children’s tune, with a future in which women are dressed in *burqas* and move to Arabic-language music. The video warns of the threat of a possible Islamisation that could end Catalan society and culture within fourteen years, portraying girls and women as the most vulnerable link in this alleged Islamisation: ultimately fully covered by a *burqa*. The proposed solution is encapsulated by the candidate’s slogan “our own people first”, i.e., the native population. The portrayal of women as a symbolic boundary of the national community in this spot makes moral panic the dominant theme.

The visual contrast deepens the idea of a “clash of civilisations”, in which women’s bodies operate as an identity border between the national *demos* and the “other”. The video frames gender equality as an already-achieved Western accomplishment that must be defended, thereby justifying the exclusion of Muslim populations from the national political community. This strategy stigmatises Muslim men as intrinsically misogynistic, depicts Muslim women

Figure 1. Still from the PxC campaign video for the 2011 municipal elections (“Skipping rope”)



Source: Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=nY0KCD_pzAQ>.

as passive victims in need of rescue, and assigns Catalan women the role of guardians against an alleged replacement of native culture. The narrative appeals to moral panic by suggesting that a lack of border control will lead to the disappearance of “us”, consolidating an exclusionary nativism that culminates in the final message: “our own people first”.

Months later, PxC contested the general election with a campaign strategy parallel to that used in the municipal contest. In that election, the party won around 60,000 votes. The campaign included other videos with femonationalist content. The first begins with a written message announcing that what follows may become the reality of Barcelona and Spain in a very short time. The video shows a woman rocking her baby’s pram, with the television on, broadcasting a Spanish drama series. After the sound of two gunshots, the scene changes: the woman now wears a *burqa* through which she sees the room and her child in the pram. The television now shows images of the 9/11 terrorist attacks. After these contrasting images, the party leader Josep Anglada addresses viewers directly, urging them to reflect on the Barcelona and the Spain they want for their children.

The video is particularly illustrative of the interaction between moral panic, securitisation and racialisation of sexism. Women and children are

Figure 2. Still from a PxC campaign video for the 2011 general election (“Baby stroller”)



Source: Youtube <<https://www.youtube.com/watch?v=JVengk1D9hA>>.

mobilised as highly affective symbols through which immigration and Islam are transformed into perceived existential threats. As in the previously analysed video, the central frame is a supposed clash of civilisations and the threat of being replaced by “Islamic values”. The violent transition via gunshots, and the contrast between the televised drama series and the burning Twin Towers, links Muslim populations to international terrorism invoking moral panic and the urgency of acting to prevent an “invasion by replacement”. Islamic culture is presented as something that annihilates women’s agency and that infiltrates or transforms the national. Again, the video ends by addressing viewers directly, appealing to the need to defend the freedom of women and girls, reinforcing the identity border and expelling the “other”.

For the same election, PxC released a second video. This one uses the soundtrack of *Gone with the Wind* and presents a situation purportedly “based on real events”. It contrasts a woman wearing a *hijab* with María, the protagonist. María is stripped of healthcare, scholarships and schoolbooks for her children, a coat, and even food in favour of the Muslim woman, who ultimately receives all the assistance. The agents who progressively remove María’s goods and services are representatives of parties labelled in the video as right-wing (PP), centrist (CiU), left-wing (PSOE) and further-left (ICV). María ends up defenceless and naked, stripped by politicians. Against a fade

Figure 3. Still from a PxC campaign video for the 2011 general election (“María”)

Source: Youtube <<https://www.youtube.com/watch?v=5Xh6bPwlwQw>>.

to black, the party suggests the scenario could be close to the viewer: “La María podria ser la teva mare, la teva filla, la teva nòvia, la teva germana...” (‘María could be your mother, your daughter, your girlfriend, your sister...’).

Among the analytical dimensions identified in this study, victim-perpetrator reversal is especially salient in this campaign material. This video foregrounds femonationalism and a clear logic of *welfare chauvinism* (Ennsner-Jedenastik, 2018), in which social justice is not projected as a universal right but as a right that the “other” steals from the native turning solidarity into a zero-sum game. The juxtaposition between the two women seeks to portray native women’s vulnerability: under “invasion by replacement”, they will be dispossessed of their rights. This is one of the videos in which violence against women is most explicit, as the protagonist’s ultimate state of defencelessness is stark. Paradoxically, the violence is perpetrated directly by the political elite, not by immigrants. Through a victim-perpetrator reversal, the local population (embodied by a native woman) is framed as the primary victim of a political system that allegedly privileges the ‘other’. As observed elsewhere, the video ends by appealing to viewers’ family and relational ties, thereby seeking to reactivate the exclusionary nativism it pursues.

We can also find campaign videos with femonationalist content in Vox. As noted above, anti-feminist discourse is a central element in the party’s rhetoric (Álvarez-Benavides & Jiménez Aguilar, 2021; Cabezas Fernández et al., 2023).

For the November 2019 general election, Vox released a campaign video whose main theme was the alleged problems associated with irregular immigration. The video intercuts images of migrants scaling the fences at Ceuta and Melilla, fights, violent robberies and clashes with police, while a speech against immigration delivered by Santiago Abascal in the Congress of Deputies is heard (shown in the final image). Securitisation frames the entire video, directly linking immigration to crime. Within this security narrative there is a direct reference to women, when Abascal poses the following rhetorical question:

Do you really think you are capable of convincing Spaniards that dozens of irregular immigrants have nothing to do with this new type of aggression, with the increase in attacks against women, against homosexuals, or with the illegal trade mafias that ruin our small businesses?

While the politician speaks, several images appear, including a violent attack by an “immigrant” on an elderly woman in a building entrance.

Figure 4. Still from a Vox campaign video for the November 2019 general election (“Aggressions”)



Source: Youtube <<https://www.youtube.com/watch?v=rVmg1sLYF1I>>.

The dominant analytical category in this case is securitisation, which structures both the visual narrative and the verbal message delivered by the party leader. The femonationalist move is folded into securitisation: irregular immigration is presented as a driver of violence against women and homosexuals, thereby racializing sexism and turning minority rights into a badge of the native polity. Migrant men are identified as the main perpetrators: misogyny and violence are portrayed as intrinsic features of otherness. Native women and homosexuals are presented as groups enjoying superior freedom, whose defence justifies border closures and restrictive migration policies. As with PxC, the video also performs a victim-perpetrator reversal: “the Spanish people” are threatened by external agents. Both voice-over and imagery frame women as passive subjects requiring protection from a violent and dangerous external element. Native women are again positioned as an identity border, with securitisation operating as the justificatory logic for instrumentalising women’s rights in pursuit of anti-immigration agendas. Protection of native women’s physical and cultural integrity against the migrant—framed as a direct cultural, physical and sexual threat—once again triggers moral panic among viewers.

The final video analysed here was produced by Vox for the June 2024 European Parliament elections. This material was designed to be viewed and shared on social media. The video opens with a headline from *La Gaceta* stating that Vox has launched a poster calling on Spaniards to choose what kind of Europe they want: “we are clear about it”. The video then shows a group

of eight women—Vox’s female candidates for the European elections—standing in front of the campaign poster. The poster depicts a woman in a *burqa* alongside another wearing a sleeveless top, with the message: “¿Qué Europa quieres?” (“What kind of Europe do you want?”). The poster was reused from a controversial party advertising campaign prior to the election in the town of El Ejido. Next, three of the women (MEPs Mireia Borrás and Margarita de la Pisa Carrión, and candidate Marcela Reigía) explain what radical Islamism is and enumerate the threats this “politico-religious ideology” supposedly poses to the rights and freedoms for which European women have fought historically. The women use careful language, political jargon, and assertive non-verbal communication.

Figure 5. Still from a Vox campaign video for the 2024 European Parliament elections (“Candidates”)



Source: Twitter (X) <https://x.com/vox_es/status/1797705630376923357>.

Unlike previous examples, this campaign material partially reconfigures the role assigned to women. Rather than being represented exclusively as passive victims, female candidates become active communicative agents responsible for defending the symbolic boundaries of the nation and Europe, this material was selected as an example of newer modes through which fem-onationalism is deployed. Compared with PxC’s materials, it differs in its use of imagery, verbal and non-verbal communication: all are used to highlight the modernity supposedly achieved in Europe and Spain, contrasted with otherness. Islam—and the Muslim man—are framed as threats to rights, freedoms and modernity, linked to the presumed submission of the Muslim woman depicted on the poster behind the candidates, fully covered by a *burqa*.

In this video, women are given an “active” role in defending their rights and freedoms: they are those who must defend their daughters, Europe and Spain; they become the border between “us” and “them”. Once again, they link the defence of women’s rights to a securitarian frame centred on strict border control and suspicion towards an Islamic culture portrayed as gaining ground in Europe, allegedly imposing restrictions on women in neighbour-

ing countries such as France or Belgium. The candidates address the camera wearing crucifixes, reinforcing the “clash of civilisations” they evoke between Christianity and Islam. This clash is further reinforced through superimposed footage shown during their statements, depicting women in black *burqas* performing everyday tasks, or girls wearing *hijabs*.

As in the previous video, the focus shifts away from domestic inequalities in order to portray misogyny as a trait exclusive to otherness, and equality as a static, historical achievement of the West. Alongside this racialisation of sexism, Vox depicts other political forces as complicit, reinforcing its exclusionary nativist vision.

Within the pro-European frame developed in the video, women become the nation’s physical and symbolic border; they are biological and cultural reproducers of the nation; and any threat to them is read as an attack on the national *demos*, thereby deploying a paternalistic protectionism.

Table 1. Analytical dimensions identified in the campaign spots

Video	Racialization of sexism	Securitisation	Moral panic	Victim-perpetrator reversal	Role of women
PxC 2011 “Skipping rope”	Secondary	Secondary	Dominant	Marginal	Passive
PxC 2011 “Baby stroller”	Dominant	Dominant	Dominant	Secondary	Passive
PxC 2011 “María”	Marginal	Marginal	Secondary	Dominant	Passive
Vox 2019 “Aggressions”	Secondary	Dominant	Secondary	Secondary	Passive
Vox 2024 “Candidates”	Dominant	Dominant	Secondary	Dominant	Active

Source: Authors’ own elaboration.

5. Conclusions

From a political communication perspective, the study contributes to understanding how audiovisual campaign materials translate ideological narratives into emotionally resonant messages. Rather than merely reflecting party ideology, campaign videos actively participate in the construction of collective identities, perceptions of threat and symbolic boundaries between national insiders and racialised outsiders.

For radical right parties the defence of women’s rights, presented as an unquestionable Western value, operates as an entry point to legitimise (across all the materials analysed) an agenda of exclusion, nativism and de-democratisation. The materials analysed rely on the racialisation of sexism to buttress a femonationalist discourse, they project violence and gender inequality exclusively onto foreign populations, diverting attention away from structural violence and inequality, justifying inaction on domestic policies and facilitating the adoption of xenophobic measures. Both organisations highlight the “complicit” role of other political forces, positioning themselves as the only political option capable of halting external threats. Without specifying how to end such threats, they present situations, images and messages that

generate moral panic. Moral panic is especially useful because it helps construct enemies, facilitates victim-perpetrator reversal, and legitimises restrictive agendas. It also functions as a trigger for negative emotions known to be useful for the affective mobilisation of the electorate. Women function as nation and as an identity border.

More broadly, the findings suggest that femonationalism operates not simply as a discursive frame but as a communicative repertoire that combines visual symbolism, emotional mobilisation and boundary-making practices. It functions *ad intra* to bundle actors, organisations and voters with very different values (from the defence of the traditional family, the woman's role as carer and mother, the limitation of women's role in civil society, opposition to mandatory parity, and condemnation of comprehensive laws against gender-based violence), and *ad extra* to advance an anti-immigration agenda through narratives of demographic winter, "invasion by replacement", and the disappearance of "Western values".

Furthermore, the corpus of spots analysed reveals an evolution in the use of feminationist in radical right-wing populist parties' electoral campaigns in Spain. Whilst the earlier adverts feature more direct and aggressive messages in which women are portrayed as passive subjects in need of rescue, the latest adopt a more sophisticated narrative in which women are at the forefront of the fight and defend for freedom and rights that are under threat.

Finally, this article has analysed campaign videos with femonationalist content produced by populist radical right parties in Spain. It remains necessary to pursue this line of research by examining other campaign materials and by extending the analysis to other geographical contexts.

Bibliographical references

- ABU-LUGHOD, L. (2002). "Do Muslim Women Really Need Saving? Anthropological Reflections on Cultural Relativism and Its Others". *American Anthropologist*, 104(3), 783-790.
- AKKERMAN, T. (2015). "Gender and the Radical Right in Western Europe: A Comparative Analysis of Policy Agendas". *Patterns of Prejudice*, 49(1-2), 37-60.
- ALONSO, S., & ROVIRA KALTWASSER, C. (2015). "Spain: No Country for the Populist Radical Right?". *South European Society and Politics*, 20(1), 21-45. <<https://doi.org/10.1080/13608746.2014.985448>>
- ÁLVAREZ-BENAVIDES, A., & JIMÉNEZ AGUILAR, F. (2021). "Vox's cultural counter-programming: Secularisation, gender and anti-feminism". *Política y Sociedad*, 58(2). <<https://doi.org/10.5209/POSO.74486>>
- ANDERSON, B. (2006). *Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. México D. F: Fondo de Cultura Económica.
- BALE, T., WEBB, P., & POLETTI, M. (2019). *Footsoldiers: Political Party Membership in the 21st Century*. Abingdon: Routledge.
- BUZAN, B., WÆVER, O., & DE WILDE, J. (1998). *Security: A New Framework for Analysis*. Lynne Rienner Publishers.

- CABEZAS FERNÁNDEZ, M., PICHEL-VÁZQUEZ, A., & ENGUIX GRAU, B. (2023). “El marco ‘antigénero’ y la (ultra) derecha española. Grupos de discusión con votantes de Vox y del Partido Popular”. *Revista de Estudios Sociales*, 85, 97-114.
- CASALS MESEGUER, X. (2026). “Historia de la Plataforma per Catalunya y análisis de su legado en Vox y Aliança Catalana (2003-2024)”. *Historia y Política*, 55, 241-276.
<<https://doi.org/10.18042/hp.2026.AL.02>>
- COHEN, S. (2011). *Folk Devils and Moral Panics* (1st ed.). London: Routledge.
<<https://doi.org/10.4324/9780203828250>>
- DIETZE, G., & ROTH, J. (2020). “Right-Wing Populism and Gender: A Preliminary Cartography of and Emergent Field of Research”. In: G. DIETZE & J. ROTH (Eds.). *Right-Wing Populism and Gender, European Perspectives and Beyond*. Bielefeld: Verlag, 7-21.
- DOMMETT, K., POWER, S., BARCLAY, A., & MACINTYRE, A. (2025). “Understanding the Modern Election Campaign: Analysing Campaign Eras through Financial Transparency Disclosures at the 2019 UK General Election”. *Government and Opposition*, 60(1), 141-167.
<<https://doi.org/10.1017/gov.2024.3>>
- ELAHI, F., & KHAN, O. (2017). “Introduction: What is Islamophobia?”. In: ELAHI, F., & KHAN, O. (Eds.). *Islamophobia Still a Challenge for Us All*. London: Runnymede, 269-288.
- ENNSER-JEDENASTIK, L. (2018). “Welfare Chauvinism in Populist Radical Right Platforms: The Role of Redistributive Justice Principles”. *Social Policy & Administration*, 52(1), 293-314.
<<https://doi.org/10.1111/spol.12325>>
- EL INDEPENDIENTE (2019). Spot de Vox sobre la inmigración ilegal. [Video online]. YouTube. Available at: <<https://www.youtube.com/watch?v=rVmg1sLYF1I>> (Accessed: 30 December 2025).
- Elecciones Generales 2011-Barcelona PxC Mensaje spot Anglada (2011). [Video online]. YouTube. Available at: <<https://www.youtube.com/watch?v=JVenqk1D9hA>> (Accessed: 30 December 2025).
- FARRIS, S. (2017). *In the Name of Women's Rights In the name of Women's Rights: The Rise of Femonationalism*. Duke University Press.
- 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.
- GARCÍA SANTAMARÍA, S., & ANTÓN MERINO, J. (2023). “Nuestras mujeres. Firmado: la derecha radical populista”. In: *La derecha radical europea en la actualidad: discurso de odio e islamofobia*. Valencia: Tirant lo Blanch, 161-178.
- GIBSON, R. & RÖMMELE, A. (2009). “Measuring the Professionalization of Political Campaigning”. *Party Politics*, 15(3), 265-293.
- GORDON, B. R., & HARTMANN, W. R. (2013). “Advertising effects in presidential elections”. *Marketing Science*, 32(1), 19-35.
<<https://doi.org/10.1287/mksc.1120.0745>>
- HASTINGS, A. (2000). *La construcción de las nacionalidades. Etnicidad, religión y nacionalismo*. Madrid: Cambridge University Press.
- HERNÁNDEZ-CARR, A. (2011). “¿La hora del populismo? Elementos para comprender el éxito electoral de Plataforma per Catalunya”. *Revista de estudios políticos*, 153, 47-74.
- HOLTZ-BACHA, C., & JOHANSSON, B. (2017). *Election Posters Around the Globe*. Springer International Publishing.
<<https://doi.org/10.1007/978-3-319-32498-2>>

- KALLIS, A. (2019). "Islamophobia and the radical right in Europe". In: ZEMPI, I., & AWAN, I. (Eds.). *The Routledge International Handbook of Islamophobia*. London: Routledge, 363-373.
- KALM, S., & MEEUWISSE, A. (2020). "For Love and for Life: Emotional Dynamics at the World Congress of Families". *Global Discourse*, 10(2), 303-320.
- LACLAU, E. (2012). *La razón populista*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- MARX, A. W. (2003). *Faith in nation: exclusionary origins of nationalism*. Oxford: Oxford University Press.
- MILLER-IDRISS, C. (2019). *The Extreme Gone Mainstream*. Princeton University Press.
- MOKRE, M., & SLIM, B. (2013). *Negotiating Equality and Diversity across Europe-Multiculturalism/Migration, Citizenship and Social Justice*. Augsburg.
- MUDDE, C. (2007). *Populist Radical Right Parties in Europe*. Cambridge: Cambridge University Press.
- (2019). *The Far Right Today*. Cambridge: Polity Press.
- NORRIS, P. (2002). *Democratic Phoenix: Reinventing Political Activism*. Cambridge: Cambridge University Press.
- (2005). *Radical Right: Voters and Parties in the Electoral Market*. Cambridge: Cambridge University Press.
- PASQUINO G. (2001). "The New Campaign Politics in Southern Europe". In: N. DIAMANDOUROS, & R. GUNTHER (Eds.). *Parties, Politics and Democracy in the New Southern Europe*. London: John Hopkins University.
- PxC Spot-Elecciones Generales 2011. [Video online]. YouTube. Available at: <<https://www.youtube.com/watch?v=5Xh6bPwlwQw>> (Accessed: 30 December 2025).
- RÖMMELE, A., & GIBSON, R. (2020). "Scientific and Subversive: The Two Faces of the 4th Phase of Political Campaigning". *New Media and Society*, 22(4), 595-610. <<https://doi.org/10.1177/1461444819893979>>
- SIDES, J., VAVRECK, L., & WARSHAW, C. (2022). "The effect of television advertising in United States elections". *American Political Science Review*, 116(2), 702-718. <<https://doi.org/10.1017/S000305542100112X>>
- Spot electoral de Plataforma per Catalunya (municipals 2011) (2011). [Video online]. YouTube. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=nY0KCD_pzAQ> (Accessed: 30 December 2025).
- STOECKL, K. (2020). "The rise of the Russian Christian Right: The case of the World Congress of Families". *Religion, State & Society*, 48(4), 223-238. <<https://doi.org/10.1080/09637494.2020.1796172>>
- VALENTIM, V. (2021). "Parliamentary Representation and the Normalization of Radical Right Support". *Comparative Political Studies*, 54(14), 2475-2511. <<https://doi.org/10.1177/0010414021997159>>
- VOX (@vox_es) (2024). Este #9J elegimos el futuro de Europa. La coalición de... [Publication in X]. June 3 2024. Available at: <https://x.com/vox_es/status/1797705630376923357> (Accessed: 30 December 2025).
- WODAK, R. (2015). *The Politics of Fear: What Right-Wing Populist Discourses Mean*. London: Sage.

Destruir la imagen del enemigo político: estrategias de cancelación en textos visuales durante la campaña electoral argentina de 2023

Sebastián Moreno

Universidad ORT Uruguay

moreno_s@ort.edu.uy

 0000-0003-3551-7117



© del autor

Recepción: enero de 2026

Aceptación: junio de 2026

Publicación: julio de 2026

Citación recomendada: MORENO, S. (2026). «Destruir la imagen del enemigo político: estrategias de cancelación en textos visuales durante la campaña electoral argentina de 2023». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 74, 69-86. <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3938>>

Resumen

En el marco de un espacio político argentino fuertemente fragmentado y polarizado, apoyado en una lógica adversativa caracterizada por una concepción del oponente político no como un rival legítimo, sino como un enemigo a destruir, este artículo aborda la discursividad social subyacente a la producción de un corpus de textos visuales de campaña recopilados en un trabajo de campo realizado en Buenos Aires, Argentina, durante la semana de la ronda final de la elección presidencial de 2023. Desde una perspectiva semiótica, el análisis se centra en las estrategias de destrucción de la imagen del enemigo político que dichos textos ponen en juego. Concretamente, se apoya en el modelo de los cuatro tipos de valorización —o axiologías— propuestos por Jean-Marie Floch respecto al discurso publicitario automovilístico y propone un cuadrado semiótico compuesto por cuatro estrategias de cancelación y destrucción de la imagen del enemigo, tal como estas se evidencian en el corpus: práctica, lúdica, utópica y crítica. El trabajo analítico permite dar cuenta de cómo las prácticas de cancelación en el marco de una campaña electoral pueden ser analizadas desde categorías y lógicas amplias, lo que da sentido a este tipo de praxis enunciativa basada en la destrucción, que a su vez es una producción de nuevos sentidos.

Palabras clave: discurso político; campañas electorales; cultura de la cancelación; Argentina; Javier Milei; Sergio Massa

Resum. *Destruir la imatge de l'enemic polític: Estratègies de cancel·lació en textos visuals durant la campanya electoral argentina de 2023*

En el marc d'un espai polític argentí fortament fragmentat i polaritzat, sustentat en una lògica adversativa caracteritzada per una concepció de l'oponent polític no pas com un

rival legítim, sinó com un enemic que cal destruir, aquest article aborda la discursivitat social subjacent a la producció d'un corpus de textos visuals de campanya recopilats en un treball de camp realitzat a Buenos Aires, Argentina, durant la setmana de la ronda final de l'elecció presidencial de 2023. Des d'una perspectiva semiòtica, l'anàlisi se centra en les estratègies de destrucció de la imatge de l'enemic polític que aquests textos posen en joc. Concretament, es basa en el model dels quatre tipus de valorització —o axiologies— proposats per Jean-Marie Floch respecte al discurs publicitari automobilístic i proposa un quadrat semiòtic compost per quatre estratègies de cancel·lació i destrucció de la imatge de l'enemic, tal com aquestes s'evidencien en el corpus: pràctica, lúdica, utòpica i crítica. El treball analític permet explicar com les pràctiques de cancel·lació en el marc d'una campanya electoral es poden analitzar des de categories i lògiques àmplies, la qual cosa dona sentit a aquesta mena de praxi enunciativa basada en la destrucció, que al seu torn és una producció de nous sentits.

Paraules clau: discurs polític; campanyes electorals; cultura de la cancel·lació; Argentina; Javier Milei; Sergio Massa

Abstract. *Destroying the Political Enemy's Image: Cancellation Strategies in Visual Texts during the 2023 Argentinean Electoral Campaign*

In the context of a highly fragmented and polarised political space based on an adversarial logic characterised by a conception of the political opponent not as a legitimate rival, but as an enemy to be destroyed, this article studies the social discourse underlying the production of a corpus of visual campaign texts collected in fieldwork in Buenos Aires, Argentina, during the final round of the 2023 presidential election. We adopted a semi-otic perspective with a special focus on the strategies for cancelling and destroying the image of the political enemy that can be identified within them. Specifically, we drew on Jean-Marie Floch's model of four types of valorisation – or axiologies – regarding automotive advertising discourse, and we propose a semiotic square consisting of four strategies for destroying the enemy's image, as demonstrated in the corpus: practical, ludic, utopic and critical. The analytical work allowed us to account for how cancellation practices in the context of an electoral campaign can be analysed from broad categories and logics, which awards meaning to this enunciative praxis based on destruction, which in turn leads to the production of new meaning.

Keywords: political discourse; electoral campaigns; cancel culture; Argentina; Javier Milei; Sergio Massa

1. Introducció

Como fenómenos de significación, las campañas electorales no pueden ser reducidas a la comunicación política estratégicamente desarrollada e implementada por los actores políticos tradicionales involucrados en la competencia electoral, como candidatos, partidos, coaliciones y otros actores, tanto individuales como colectivos (Cosenza, 2018). Estos actores son una fuente importante de la enunciación en tiempo de campaña, porque crean programas de gobierno, eslóganes, cartelera urbana, anuncios audiovisuales y promoción, entre muchos otros textos. Además, participan en mítines y actos de campaña, generan contenido audiovisual y verbal en redes sociales digitales, como

X/Twitter, Facebook e Instagram, tienen una amplia presencia en espacios en medios de comunicación masiva (radio, televisión, prensa escrita, etc.) y, eventualmente, participan en debates presidenciales televisados (Mazzoleni, 2024). En nuestra época, esta discursividad suele estar atravesada por la flecha de la mediatización, consistente en una influencia importante de los medios de comunicación y su lógica en la construcción de lo político (Esser y Ström-bäck, 2014; Mazzoleni y Schulz, 1999; Verón, 1998).

Sin embargo, la riqueza discursiva de una elección no se limita en este tipo de praxis enunciativa. En las sociedades abiertas y democráticas, en cuanto que hechos institucionales basados en un acuerdo y una intencionalidad de tipo intersubjetivo (Searle, 1995), las elecciones funcionan como anclaje eventivo, temporalmente limitado y localizado, para el surgimiento de un conjunto de fenómenos y de prácticas discursivos y de enunciación que trascienden el dominio de la comunicación institucional y oficial a cargo de actores políticos tradicionales. Las campañas electorales suelen activar fenómenos discursivos en la ciudadanía, que se evidencian en textos de distinta naturaleza, como comentarios en redes sociales digitales, discusiones sobre cuestiones políticas y la expresión de afinidad política en signos como banderas, pegatinas y cartelera.

En el presente artículo nos ocupamos de este segundo tipo de producción discursiva. Nuestro objetivo es aportar al estudio de la discursividad asociada a campañas electorales atendiendo a prácticas de comunicación y significación no oficiales, anónimas, por lo general con un carácter *ad hoc* y con cierto componente de guerrilla semiológica. Nuestro trabajo se sitúa en un contexto específico: la ronda final de la elección presidencial argentina de 2023, celebrada el domingo 19 de noviembre, que enfrentó a Sergio Massa, como candidato por la coalición Unión por la Patria, y a Javier Milei, como candidato por La Libertad Avanza.

La contraposición entre estos dos actores tensionó aún más un espectro político ya tirante. Concretamente, potenció estrategias de antagonismo que, como veremos, se evidencian con claridad en el corpus con el que trabajamos. A partir de un corpus de imágenes recolectadas en un trabajo de campo realizado en Buenos Aires en noviembre de 2023, proponemos dar cuenta de cómo se evidencian estrategias discursivas subyacentes de cancelación y destrucción de la imagen del enemigo (que, como veremos, son modos de destrucción signica y, por ello, de enunciación). Entendemos que el trabajo con este tipo de estrategias discursivas permite dar cuenta de algunos de los trazos que caracterizan la semiosfera política argentina actualmente, además de consolidar la naturaleza de la semiótica como disciplina empírica. Como propone Anna Maria Lorusso (2021: 1, traducción propia), «la mirada del semiotista observa la actualidad de los procesos culturales en acción».

La pregunta de investigación que proponemos es la siguiente: ¿cómo se articulan textualmente distintas formas de cancelación y de destrucción de la imagen del oponente político? Nos interesa dar cuenta de cómo los textos del corpus expresan una discursividad (y una cultura) de la cancelación política

en la semiosfera argentina de años recientes. Para responder esta pregunta, nos apoyamos en el modelo de cuatro tipos de valorización propuesto por Jean-Marie Floch (1993) y, consecuentemente, proponemos cuatro estrategias de cancelación y destrucción: práctica, lúdica, utópica y crítica.

2. Discurso político, polarización afectiva y cultura de la cancelación

Según Verón (1987), la actividad política es la fuente de un campo discursivo específico, caracterizado por su naturaleza adversativa y por ser un espacio de disputa por el sentido. Para el autor, en la competencia por imponer visiones de mundo que logren movilizar al electorado, este campo de lo social «implica enfrentamiento, relación con un enemigo, lucha entre enunciadores» (Verón, 1987: 16). También Alonso Aldama (2024) destaca el componente polémico del discurso político, para quien la tensión sería un elemento clave de esta discursividad social.

Según Alonso Aldama (2024: 14), el abordaje semiótico de este campo discursivo se propone «captar la significación bajo la forma narrativa en una secuencia de acciones y pasiones que producen el sentido en general y el sentido de lo político en particular». En una línea similar, Marrone (2001: XXVI, traducción propia) enfatiza el trabajo con los «movimientos y contramovimientos entre los distintos actores presentes en la escena política, independientemente de que se trate de mítines, declaraciones, entrevistas, intervenciones en el Parlamento o manifestaciones, huelgas y protestas». Fabbri y Marcarino (2020: 24), por su parte, sostienen que se trata de «un *discurso de campo*, destinado a llamar y a responder, a disuadir y a convencer; un discurso de hombres para transformar hombres y relaciones entre los hombres, no sólo un medio para *re-producir* lo real».

En síntesis, se trata de estudiar la praxis enunciativa de actores con programas narrativos específicos en relación con la conquista de posiciones de poder para gestionar lo público, en el marco de una disputa por el sentido. Por eso, en sociedades abiertas y democráticas, las campañas electorales son competencias que suponen victoria y derrota, por lo que habrá ganadores y perdedores. Los actores políticos intentan vencer y evitar ser derrotados, tal como ocurre en competencias deportivas. Así, estas instancias institucionales suelen dar lugar al surgimiento de lo que algunos analistas han denominado *polarización afectiva* (Torcal, 2023; Klein, 2021; Iyengar et al., 2012) y, con ella, de un fanatismo «blando» (Moreno, 2020), atravesado por una dimensión pasional e identitaria que hace que la política suela alejarse de la argumentación racional apoyada en evidencias y pase a tomar el color de una disputa, usualmente con una fuerte carga pasional, entre «ellos» y «nosotros».

También para Chantal Mouffe (2007) el campo político —«lo político», según su denominación— tiene una dimensión inherentemente antagónica, tal como proponía Carl Schmitt (2024). Esto lleva a que la autora critique los enfoques basados en el consenso, porque «las cuestiones propiamente políti-

cas siempre implican decisiones que requieren que optemos entre alternativas en conflicto» (Mouffe, 2007: 17). Así, la adversatividad que caracteriza a lo político como campo discursivo puede construirse en la forma de un *agonismo*, cuando el rival es considerado como un adversario legítimo y alguien a derrotar por medios institucionales, o de *antagonismo*, cuando esa construcción ocurre en términos de un enemigo, moralmente desvalorizado, al que hay que destruir (Eco, 2011). Según propone Mouffe:

[...] cuando en lugar de ser formulada como una confrontación política entre ‘adversarios’, la confrontación nosotros/ellos es visualizada como una confrontación moral entre el bien y el mal, el oponente solo puede ser percibido como un enemigo que debe ser destruido, y esto no conduce a un tratamiento agonista. (Mouffe, 2007: 13)

La distinción entre una esfera pública agonística y una basada en un modelo antagónico es útil para comprender la semiosfera política argentina actual. Concretamente, la elección presidencial de 2023 fue un ejemplo paradigmático de las dinámicas adversativas que caracterizan a la esfera pública en el país, con una fuerte polarización a partir de lo que suele denominarse «la grieta» (Ramírez y Falak, 2023; Torcal y Carty, 2023).

Esta grieta, a la que Torcal y Carty (2023: 134) definen como una «fractura política», se articula en torno a dos ejes, que coinciden con la derecha conservadora y la izquierda progresista. Según los autores, «la ideología, basada en la identidad con las etiquetas ‘izquierda’ y ‘derecha’, está significativa y fuertemente asociada con la distancia afectiva entre los bloques principales que articulan la disputa electoral» (Torcal y Carty, 2023: 149). Estos bloques se corresponden con «dos coaliciones políticas que han gobernado el país en los últimos años y que mantienen entre sí una rivalidad competitiva fundada en marcados contrastes programáticos y de estilos» (Ramírez y Falak, 2023: 362).

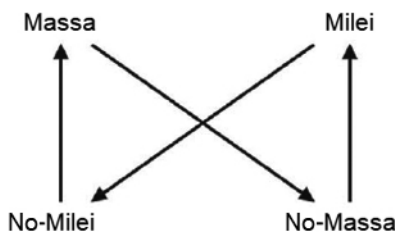
Por lo tanto, el contexto de la elección presidencial argentina de 2023 se caracterizó por una fuerte polarización afectiva, ideológica e identitaria, que fácilmente condujo a una confrontación de tipo antagónico, en la que se tiende a considerar al rival como un enemigo a eliminar y no como un oponente legítimo a derrotar en el juego electoral. De este modo, no llama la atención encontrar producciones textuales que expresen esta forma de articulación de la adversatividad respecto al otro-político, potenciadas por un contexto sociopolítico y cultural en el que los discursos de odio no cesan de ganar fuerza (Ipar et al., 2022; UNESCO, 2024).

En este contexto, la cultura de la cancelación como discursividad social entra en juego. Esta cultura consiste en una trasposición al plano signico (y, concretamente, al simbólico) de la conflictividad social, a partir del cuestionamiento y la eliminación de contenidos con los que se difiere (Lorusso, 2021). Las dinámicas de tipo antagónico, que se apoyan en una moralización negativa del oponente, conducen a que se lo considere un enemigo a eliminar por tratarse de una amenaza al bienestar de la colectividad. Por eso se produ-

cen las destrucciones y las modificaciones de imágenes que estudiamos aquí, como forma de cancelación significa que, en cuanto que prácticas de enunciación, producen nuevos sentidos.

En la discursividad subyacente a la elección argentina de 2023, encontramos cuatro unidades de sentido que pueden proyectarse en un cuadrado semiótico (Greimas y Courtés, 1979; Floch, 1993). Dicho cuadrado tendría a los dos candidatos participantes de la ronda final de la elección en el eje superior, según una lógica A vs. B. En el eje inferior, se ubican sus negaciones, es decir, no-B y no-A. En nuestro caso de estudio, este cuadrado se compone de las unidades «Massa» y «Milei» en la parte superior, y «no-Milei» y «no-Massa» en la inferior (figura 1). Esto se traduce en que un texto puede rechazar a uno de los candidatos sin necesariamente implicar un apoyo al otro, aunque es razonable asumir que la negación de A («no a Massa») tiende a equivaler a una afirmación de B («sí a Milei»).

Figura 1. Cuadrado semiótico mapeando la lógica discursiva entre los dos candidatos de la elección presidencial argentina de 2023



Fuente: elaboración propia.

Las operaciones que estudiaremos a continuación se ubican principalmente en el eje inferior del cuadrado, ya que consisten en negar a los candidatos, concretamente a través de prácticas enunciativas que cuestionan y niegan la imagen del adversario. Gracias a la lógica evidenciada en la figura 1, estos enunciados (las destrucciones concretas) pueden ser atribuidas a un enunciador que apoya al otro candidato.

3. Corpus y abordaje analítico

Para Verón (1988: 124), como disciplina empírica, la semiótica debe abordar los fenómenos de sentido «como apareciendo, por un lado, siempre bajo la forma de conglomerados de materias significantes; y como remitiendo, por otro, al funcionamiento de la red semiótica conceptualizada como un sistema productivo». Los conglomerados de materias significantes son *textos*, en un sentido amplio (Marrone, 2011). La red semiótica como sistema productivo será el discurso o, más precisamente, la discursividad social (Verón, 1988).

Para lograr nuestro objetivo analítico, trabajamos con un corpus de imágenes recolectadas en un trabajo de campo en Buenos Aires durante la sema-

na de la ronda final de la elección presidencial del 19 de noviembre de 2023. Estas imágenes son afiches y pintadas en superficies urbanas, como paredes, espacios de cartelera y otros mobiliarios urbanos. Como soportes de enunciación, han sido de interés reciente para semiotistas (Dentico, 2021; Migliore, 2023). Recolectamos una cincuentena de imágenes, de las que, siguiendo los criterios de relevancia y pertinencia, seleccionamos las que evidencian operaciones de cancelación y destrucción de la imagen del oponente.

A partir del trabajo con los textos recolectados, intentamos delinear el discurso social subyacente que, como veremos, da cuenta de una cultura de la cancelación. Siguiendo a Lorusso (2021: 1, traducción propia), intentaremos dar cuenta de cómo «los signos, incluso cuando son signos de cancelación, producen semiosis, por lo que producen otro sentido, otras cadenas discursivas». Este tipo de trabajo habilita un movimiento desde el texto como cristalización de la discursividad social (Verón, 1988) hacia la semiosfera como espacio de producción de sentido, y viceversa.

En nuestro abordaje utilizamos el concepto de texto tal como se hace en la semiótica sociocultural, esto es, de manera amplia, como modelo para abordar cualquier configuración de sentido que signifique o comunique a partir de una correlación entre un plano del contenido y uno de la expresión (Marrone, 2011). En el planteo metodológico de Verón (1988: 126-127), al hacer un análisis semiótico, se parte siempre de «configuraciones de sentido identificadas sobre un soporte material (texto lingüístico, imagen, sistema de acción cuyo soporte es el cuerpo, etcétera...) que son fragmentos de la semiosis».

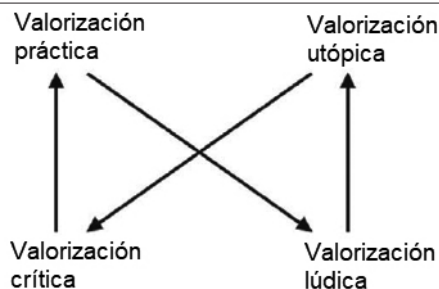
Concretamente, nos apoyaremos en la propuesta de Jean-Marie Floch (1993) sobre los tipos de valorización del discurso publicitario, para dar cuenta de los tipos de desvalorización (o cancelación) que se evidencian en los textos del corpus. Al estudiar el discurso de marca asociado a la industria automovilística, Floch propuso un cuadrado semiótico que relaciona cuatro tipos de valorización, es decir, cuatro mecanismos discursivos diferenciables de atribución de valor al producto, a partir de una oposición entre valores de uso y valores existenciales: estas son las valorizaciones práctica, utópica, crítica y lúdica. Presentaremos las cuatro categorías en la próxima sección.

4. Cuatro formas de destruir la imagen del enemigo político

Nuestro interés en este trabajo consiste en identificar estrategias de destrucción de la imagen del enemigo, con un foco en la actividad signica que evidencie la discursividad social adversativa de tipo antagónico que, como señalamos, caracteriza a la semiosfera argentina actual. Nuestro corpus de imágenes permite identificar distintas estrategias de cancelación signica de la imagen del oponente, que procederemos a identificar a continuación. Este planteo se apoya en el doble sentido de la palabra *imagen*: por un lado, como modo semiótico distinto de otros (como el sonoro, el gustativo o el táctil) y, por otro, como reputación.

Jean-Marie Floch propuso un cuadrado semiótico compuesto por cuatro estrategias de valorización, a partir de una contraposición entre valores de uso y valores existenciales. Estas son la valorización práctica, utópica, crítica y lúdica (figura 2). La valorización práctica consiste en destacar los valores utilitarios y de uso (en el caso de un automóvil, la manejabilidad, el confort y la fiabilidad). A ella se opone, como contrario, la valorización utópica, que se apoya en valores existenciales o de base, como la identidad, la vida y la aventura. La valorización lúdica se construye como negación de la valorización práctica (asociada a valores no utilitarios como el lujo, la gratuidad o el refinamiento) y, la crítica, como negación de la valorización utópica, lo que supone un destaque de valores no existenciales, como la relación entre coste y beneficio o calidad y precio (Floch, 1993: 147-148).

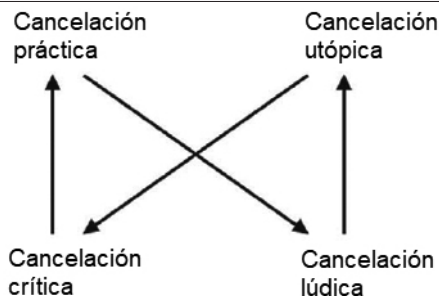
Figura 2. Cuadrado semiótico relacionando los cuatro tipos de valorización según J.-M. Floch



Fuente: elaboración propia basada en Floch (1993: 148).

A partir de este cuadrado, que se ha convertido en un instrumento clásico en la semiótica discursiva, proponemos un cuadrado semiótico análogo, que mapea las relaciones entre cuatro tipos de cancelación o destrucción (figura 3). Explicamos estas cuatro posiciones a continuación, apoyándonos en el corpus.

Figura 3. Cuadrado semiótico relacionando los cuatro tipos de desvalorización o cancelación



Fuente: elaboración propia.

4.1. Cancelación práctica

Un primer tipo de cancelación o destrucción evidenciado en el corpus es puramente funcional y consiste en destruir el soporte de comunicación o, en otras palabras, intentar eliminar las marcas de la enunciación a favor de un candidato. En la cancelación práctica, se destruyen, se eliminan o se ocultan los textos como materialidades físicas para evitar el impacto discursivo que pueden llegar a generar. Por eso, se niega el valor práctico del soporte de comunicación a partir de la destrucción de su materialidad, sin la cual no hay significación posible, porque no hay materia del plano de la expresión. En estos casos, la interpretación se obstaculiza a partir de la destrucción del texto como materia signifiicante, incluyendo tachaduras.

Las figuras 4 y 5 dan cuenta de un caso prototípico de este tipo de cancelación, ya que se trata de una destrucción del medio como soporte material de la significación: no se interviene o se manipula su contenido, sino que, sencillamente, se busca eliminar el papel, arrancándolo de la pared. Así, se intenta hacer callar al enunciador, tanto el material (quien pegó el afiche en esa pared) como el político (el candidato), no a partir de la manipulación del enunciado en cuanto al mensaje, sino de la eliminación del medio. Algo similar ocurre en la figura 6, que presenta dos carteles propagandísticos oficiales vandalizados mediante ruptura: se destruyó la parte en la que figuran los ojos del candidato, por lo que se cancela su rostro como signo indicial de su identidad personal y política. Además, se escribió con grafiti el nombre del otro candidato, «Milei», junto al año de la elección, «2023», sobre ellos. Si bien en este caso ocurren otras operaciones de cancelación, la de tipo práctico, basada en la destrucción física del afiche, está involucrada.

La figura 7 también evidencia un tipo de cancelación práctica, consistente en tachar los mensajes ofensivos o críticos hacia uno de los candidatos con tinta oscura, censurándolos, lo que no permite acceder a ellos en cuanto que configuración del plano de la expresión vehiculizada en un soporte material. Arrancar el afiche o tachar su contenido con tinta que lo haga ilegible son operaciones similares, que niegan el valor del mensaje en cuanto tal, independientemente de su contenido y sin ningún tipo de razón explícita más allá que la negación del sentido asociado al candidato (plano inferior del cuadrado de la figura 1). Lo que se estaría negando sería el valor práctico de este medio de comunicación.

4.2. Cancelación lúdica

Según la propuesta de Floch, la negación de la valorización utópica es la valorización lúdica, en la que se niegan los valores utilitarios, con cierto tono de juego y «gratuidad» (Floch, 1993: 168-169), en el sentido de una «actividad libre». En nuestro esquema, este tipo de cancelación ya no destruye el soporte material de la semiosis, negando así el uso práctico del medio de comunicación, sino que propone contenido, por lo general, negando la naturaleza del

Figuras 4 a 7. Ejemplos de cancelación práctica



Figura 4



Figura 5



Figura 6



Figura 7

Fuente: fotografías tomadas por el autor en noviembre de 2023.

discurso político o creando parodias que operan con la risa y la ironía como forma de producir sentido.

La figura 8 muestra una intervención plástica sobre el rostro de uno de los candidatos mediante el uso de dos formas significantes: un círculo rojo y una línea curvada hacia abajo. Gracias al color de estas formas y a una codifica-

Figuras 8 y 9. Ejemplos de cancelación lúdica

Figura 8



Figura 9

Fuente: fotografías tomadas por el autor en noviembre de 2023.

ción cultural —esto es, a la estabilización de determinados signos en una cultura dada—, podemos interpretar estas formas como una nariz de payaso y una boca que, por su posición, expresa tristeza o descontento. La yuxtaposición de elementos cromáticos (color), eidéticos (forma) y topológicos (ubicación) producen un sentido claro sobre la imagen original.

Gracias a nuestro conocimiento de la cultural, esperamos que un payaso exprese valores como alegría, diversión y comicidad. Sin embargo, en este caso nos encontramos con uno triste, lo que supone una primera inversión de sentido. También es una inversión de sentido el hacer de un candidato a presidente un payaso, negando su valor y abriendo el juego a la ironía. A través de un recurso al universo de lo infantil y cómico, se niega el valor práctico del candidato.

La figura 9 también propone una negación de los valores utilitarios del otro candidato con una referencia a su situación sentimental. La figura de la mujer posando está acompañada del texto verbal «Hacé como Fátima. Dejá a Milei». Se trata de la actriz Fátima Flórez, quien mantuvo una mediática relación con el candidato y que en aquel momento había finalizado. En este tipo de contenido, elementos del campo mediático y de la cultura pop también se cuelan en la campaña, lo que de algún modo niega el valor utilitario del discurso político, abriendo nuevos espacios de sentido para la significación en campaña electoral. Al tratarse de contenidos «gratuitos», sin aparente relación con el discurso político, los consideramos un tipo de cancelación lúdica.

4.3. Cancelación utópica

Según Floch, la valorización utópica destaca valores de base o existenciales, que se relacionan con la identidad, el estilo de vida y la realización del héroe (Floch, 1993: 168). La cancelación utópica puede concebirse como un conjunto de estrategias de negación y cancelación que trabajan sobre la identidad, como por ejemplo la figura 10, que señala explícitamente que «el pueblo» (argentino), como actor social colectivo que define la identidad y la soberanía nacionales, no querría a Milei (aunque, curiosamente, la elección popular acabó por darlo como vencedor).

Figuras 10 a 19. Ejemplos de cancelación utópica



Figura 10



Figura 11



Figura 12



Figura 13



Figura 14



Figura 15



Figura 16



Figura 17

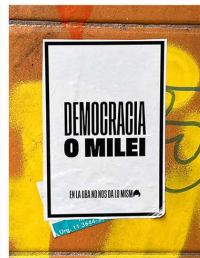


Figura 18



Figura 19

Fuente: fotografías tomadas por el autor en noviembre de 2023.

En este tipo de cancelación empezamos a ver la dimensión moral en juego, íntimamente enlazada con la identitaria en cuanto que construcción discursiva de un *nosotros* colectivo. En las figuras 11, 12 y 13, los afiches de uno de los candidatos fueron alterados con el uso de adjetivos como *chorro*, *narco*, *mafioso*, *lacra* y *ladrón*, para guiar las interpretaciones del candidato hacia un repertorio cultural específico, atravesado por el hilo común del delito y lo ilícito, que serían valores opuestos a los deseables en el seno de la comunidad política. Si el candidato es todo eso, entonces es enemigo de la identidad del «pueblo moralmente bueno».

No resulta llamativo que estas intervenciones aparezcan sobre el rostro del candidato, como forma de negar su identidad política, concretamente en términos de «dar la cara», esto es, de hacerse responsable de las promesas electorales que hace. En las figuras 12 y 13 vemos una combinación de destrucción del soporte (cancelación práctica) con adjetivación descalificante (cancelación utópica), dos formas diferentes de expresar, a través de una manipulación del texto producido por otro, un mismo contenido: la desaprobación del candidato. A la cancelación práctica, consistente en la ruptura del soporte, se suma una utópica, que modifica la imagen agregándole otra capa de sentido, en el terreno de lo moral y la axiología identitaria¹. Llama la atención la preferencia por este tipo de adjetivos y no de otros, tan comunes en la semiosfera argentina, como insultos o agravios, como se evidencia en la figura 14, que insulta a uno de los candidatos con el grosero adjetivo *sorete*.

Los valores identitarios y comunitarios se evidencian también en la figura 15, que cancela a uno de los candidatos mediante el uso del signo de prohibición, un recurso codificado en la cultura visual, así como la referencia a Villa Crespo, uno de los barrios de la ciudad. Esta imagen, que no es una intervención sobre una preexistente sino una original, expulsa al candidato (semióticamente, a través de la cancelación) de este barrio, utilizando esta identidad espacial para generar un efecto de sentido de colectividad y, con ella, modelizar determinados valores.

También están en juego los valores de la comunidad (en este caso ya no barrial-bonaerense, sino nacional-argentina) en la figura 16, que presenta un dibujo de Massa junto a Diego Maradona, figura que se ha convertido en un mito de la cultura argentina (Serra, 2023). La frase «Siempre Pelusa, nunca Peluca» contrapone una valorización positiva de «Pelusa» y una negativa de «Peluca». Para interpretar este texto, es necesaria una competencia cultural que relacione estos nombres con Diego Maradona y con Javier Milei, respectivamente. Si Maradona es un símbolo de la argentinidad, y ese símbolo aparece junto a uno de los candidatos y el texto que acompaña cancela al

1. En el cartel de «Massa payaso» (figura 8) encontramos la palabra *narco*, que adjetiva y que hace surgir la pregunta sobre si se trata de dos enunciaciones distintas sobre el mismo cartel (dos mensajes distintos creados por personas distintas) o si se trata de una única enunciación, que hace del candidato un payaso triste que, además, es acusado de ser un narcotraficante.

otro, entonces el sentido subyacente parece claro en relación con un conjunto de valores existenciales de la comunidad política.

La figura 17 niega a uno de los candidatos a través de recursos gráficos que enfatizan dicha negación, como el color rojo y la textura de sangre, que también expulsan al candidato de la comunidad definida en torno a determinados valores, como el rechazo a la violencia. Según Alejandro Grimson (2024), evitar la violencia es uno de los elementos constitutivos del pacto social democrático que reinó en Argentina desde la época posterior a la dictadura militar que el país vivió en las décadas de 1970 y 1980, y que ahora parece haberse quebrado². La bandera nacional incluida dentro de la O de NO también refiere a una comunidad y, por eso, a valores existenciales.

La figura 18 se apoya en un argumento funcional al sistema político, que asocia a un candidato con la negación de la democracia a partir de la conjunción adversativa «o», estableciendo una equivalencia semántica entre las unidades de sentido «Milei» y «no democracia» (o «dictadura»). Durante la campaña electoral hubo debates respecto a algunos rasgos autoritarios del estilo de Milei, que resonaron con una discursividad asociada a la dictadura militar. Por eso, la construcción «Democracia o Milei» activa un conjunto de connotaciones que expulsan al candidato de lo que se imagina como una democracia real. Si bien lo que esta frase plantea es evidentemente paradójico —el candidato estaba compitiendo en una elección democrática, que finalmente ganó por voto popular—, el enunciado contenido en este texto produce sentido a partir de determinadas condiciones discursivas que van de lo sintáctico a lo enciclopédico-local y que se relacionan con valores existenciales del sistema político.

La figura 19 también gira en torno a la violencia. Se trata de un afiche propagandístico que puede pasar fácilmente desapercibido gracias a su parecido con el género publicitario. En el afiche, que se apoya en la marca argentina Mercado Libre, vemos un arma de fuego acompañada de la frase «Día del niño», como forma de cuestionar los valores existenciales de la comunidad nacional que se desea preservar, que excluirían la violencia (especialmente, la violencia a cargo de niños).

4.4. *Cancelación crítica*

El cuarto tipo de cancelación, de tipo crítico, supone una negación de los valores existenciales. Según Floch (1993: 169), se trata de una valorización correspondiente a «una lógica del examen, de la distanciaci3n y del cálculo económico o técnico».

Las figuras 20, 21 y 22 mencionan aspectos técnicos vinculados a la economía como forma de desacreditar al candidato. No se trata de destruir los afiches o de modificarlos, sino de expresar contenidos que desprestigien. No

2. Vale recordar que esta elecci3n presidencial coincidi3 con los 40 a3os de la recuperaci3n democrática en el pa3s.

Figuras 20 a 24. Ejemplos de cancelación crítica



Figura 20



Figura 21



Figura 22



Figura 23

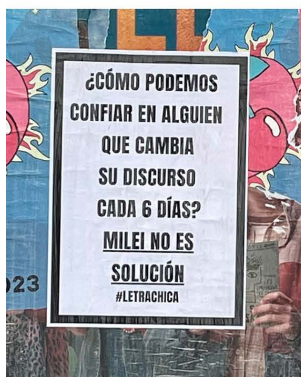


Figura 24

Fuente: fotografías tomadas por el autor en noviembre de 2023.

se destruye la imagen como materia, sino en el sentido de la reputación del candidato. En el caso de Milei, ante su propuesta de abrir la economía y liberalizar el mercado, se señala que el precio del billete de metro costaría una cifra mucho más elevada que la actual. En el caso de Massa, ministro de economía de la nación hasta su incursión en la campaña presidencial, se critican aspectos de su política económica. No se trata de cuestiones vinculadas con valores existenciales, como los que vimos al estudiar la cancelación utópica, sino técnicas, vinculadas con la dimensión económica de cada uno de los programas de gobierno.

Algo similar ocurre con las figuras 23 y 24, que cuestionan la coherencia y la confiabilidad de uno de los candidatos y su entorno. En la figura 23 vemos a Patricia Bullrich, la tercera candidata más votada en la primera ronda de la elección nacional, que decidió sumarse a la campaña de Milei en la ronda final, en la que compiten los dos candidatos más votados en la primera ronda. Se la ridiculiza con una cita suya y una forma plástica amarilla que, gracias a la codificación cultural, expresa confusión. La figura 24 cuestiona también la capacidad del candidato, señalando que suele cambiar de opinión. No se trata de cuestiones vinculadas con valores existenciales de la comunidad política, sino con la practicidad de la gestión política.

5. Conclusiones

Nuestro objetivo fue estudiar cómo se articulan textualmente distintas formas de cancelación y destrucción de la imagen del rival político en textos visuales recolectados en el marco de la elección presidencial argentina de noviembre de 2023. Nuestro interés radicaba en dar cuenta de cómo los textos del corpus expresan una discursividad (y una cultura) de la cancelación política en la semiosfera argentina. Para eso, nos apoyamos en el modelo de cuatro tipos de valorización propuesto por Jean-Marie Floch (1993) y, consecuentemente, propusimos cuatro estrategias de cancelación y destrucción de la imagen del adversario: práctica, lúdica, utópica y crítica.

Mediante el análisis de los textos visuales incluidos en el corpus, intentamos explicar el funcionamiento de una porción de la discursividad social argentina en torno a la ronda final de la elección de 2023, así como de un conjunto de regímenes de sentido que implican una praxis enunciativa y, por eso, un tipo de producción signíca en la forma de un trabajo (Eco, 2001), aunque se trata de una producción o de un trabajo destructivo.

Consideramos que nuestro trabajo funciona como una contribución al estudio no solo de la discursividad política a través de un género poco definido y analizado como el de los textos visuales anónimos y *ad hoc* encontrados en las paredes de la ciudad, sino además a dar cuenta de las dinámicas propias de la semiosis de lo político en la semiosfera argentina. Grimson (2024: 13) propone que «las palabras y especialmente las formas de identificarse o de identificar a los otros son un capítulo crucial de la lucha política», lo que se evidencia claramente en el corpus con el que trabajamos. Concretamente, se evidencia en

prácticas de enunciación que buscan cancelar el valor del enemigo político, sea destruyendo el medio en el que se lo promociona (cancelación práctica), ridiculizándolo o ironizando (cancelación lúdica), señalando la amenaza que constituye para la comunidad y sus valores (cancelación utópica) o destacando aspectos más técnicos, como los económicos (cancelación crítica).

Al estudiar estos temas, podemos ver cómo las estrategias de enunciación, el uso de recursos semióticos, la manipulación de textos preexistentes, el diálogo con otros discursos, enunciados y textos, etc., todos ellos objetos de estudio de interés para la semiótica, funcionaron como base para la producción, la circulación y el consumo de sentido en el marco de la semiosfera argentina en tiempos de campaña electoral. De este modo, a través de un estudio de los textos que esta cultura produce, podemos acceder a la discursividad que la caracteriza, aunque sea a una pequeña porción.

Referencias bibliográficas

- ALONSO ALDAMA, J. (2024). *Semiótica del conflicto*. Buenos Aires: SB Editorial.
- COSENZA, G. (2018). *Semiotica e comunicazione politica*. Bari/Roma: Laterza.
- DENTICO, M. (2021). «Tra decoro e degrado: Appunti per una semiotica dei segni urbani». *Filosofi(e)Semiotiche*, 8(1), 33-48.
- ECO, U. (2001). *Tratado de semiótica general*. Barcelona: Lumen.
- (2011). *Construir al enemigo*. Barcelona: Lumen.
- ESSER, F. y STRÖMBÄCK, J. (eds.) (2014). *Mediatization of Politics*. Londres: Palgrave Macmillan.
- FABBRI, P. y MARCARINO, A. (2002). «El discurso político». *DeSignis*, 2, 17-31.
- FLOCH, J.-M. (1993). *Semiótica, marketing y comunicación*. Barcelona: Gustavo Gili.
- GREIMAS, A. J. y COURTÉS, J. (1979). *Sémiotique: Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. París: Hachette.
- GRIMSON, A. (coord.) (2024). *Desquiciados: Los vertiginosos cambios que impulsa la extrema derecha*. Madrid: Siglo XXI.
- IPAR, E.; VILLAREAL, P.; CUESTA, M. y WEGELIN, L. (2022). «Dilemas de la esfera pública digital: Discursos de odio y articulaciones político-ideológicas en Argentina». *América Latina Hoy*, 91, 93-114.
- IYENGAR, S.; SOOD, G. y LELKES, Y. (2012). «Affect, Not Ideology: A Social Identity Perspective on Polarization». *Public Opinion Quarterly*, 76(3), 405-431.
- KLEIN, E. (2021). *Por qué estamos polarizados*. Madrid: Capitán Swing.
- LORUSSO, A. M. (2021). «Cancellare: Tra segni e codici». *Filosofi(e)Semiotiche*, 8(1), 1-7.
- MARRONE, G. (2001). *Corpi sociali*. Turín: Einaudi.
- (2011). *Introduzione alla semiotica del testo*. Bari/Roma: Laterza.
- MAZZOLENI, G. (ed.) (2024). *Introducción a la comunicación política*. Madrid: Alianza.
- MAZZOLENI, G. y SCHULZ, W. (1999). «'Mediatization' of Politics: A challenge for democracy?». *Political Communication*, 16(3), 247-261.
- MIGLIORE, T. (2023). «Muri che diventano murali: Il 'noi' del cambiamento». *Acta Semiotica*, III(6), 154-173.
- MORENO, S. (2020). «Polarización política y fanatismo 'blando': Una hipótesis semiótica». *DeSignis*, 33, 143-158.

- MOUFFE, C. (2007). *En torno a lo político*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- RAMÍREZ, I. y FALAK, A. (2023). «Te amo, te odio: dame más’: Polarización afectiva en la opinión pública argentina». *Revista SAAP*, 17(2), 361-397.
- SCHMITT, C. (2024). *El concepto de lo político*. Madrid: Alianza.
- SEARLE, J. (1995). *The Construction of Social Reality*. Londres: Penguin.
- SERRA, M. (2023). «Maradona». En: SEDDA, F. y MANGANO, D. (eds.). *Simboli d'oggi*. Santiago: Mimesis, 417-434.
- TORCAL, M. (2023). *De votantes a hooligans: La polarización política en España*. Madrid: Catarata.
- TORCAL, M. y CARTY, E. (2023). «Populismo, ideología y polarización afectiva en Argentina». *Revista Argentina de Ciencia Política*, 30, 128-157.
- UNESCO (2024). *Combatir el discurso de odio a través de la educación*. UNESCO. <<https://doi.org/10.54675/NSHO3677>>
- VERÓN, E. (1987). «La palabra adversativa: Observaciones sobre la enunciación política». En: VERÓN, E. et al. *El discurso político: Lenguajes y acontecimientos*. Buenos Aires: Hachette.
- (1988). *La semiosis social*. Barcelona: Gedisa.
- (1998). «Mediatización de lo político: Estrategias, actores y construcción de los colectivos». En: GAUTHIER, G.; GOSSELIN, A. y MOUCHON, J. (comp.). *Comunicación y política*. Barcelona: Gedisa, 220-236.

‘For Spain!’: Constructing the Spanish People in Vox’s Social Media Videos

Marcello Serra

Universidad Carlos III de Madrid

mserra@hum.uc3m.es

 0000-0002-6412-5078

Rayco González

Universidad de Burgos

raygogg@ubu.es

 0000-0003-1221-7496



© the authors

Reception: January 2026

Acceptance: June 2026

Publication: July 2026

Recommended citation: SERRA, M., & GONZÁLEZ, R. (2026). “‘For Spain!’: Constructing the Spanish People in Vox’s Social Media Videos”. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 74, 87-100. <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3943>>

Abstract

This article analyses how the Spanish radical right-wing party Vox constructs the figure of the people in the videos disseminated through its social media platforms. The study focuses on audiovisual content published on Instagram, YouTube, Facebook, and TikTok during the electoral periods between 2014 and 2025. Drawing on a semiotic perspective, the article aims to identify the distinct discursive configurations through which Vox presents the collectivity and positions itself as its legitimate spokesperson. To this end, it applies the model of the collective actant developed by Algirdas J. Greimas and Éric Landowski, together with the notion of the collective political actant formulated by Jacques Fontanille. This theoretical framework facilitates the reconstruction of the discursive strategy through which Vox endeavours to resolve a constitutive paradox of populism: the tension between Vox’s claim to embody the people as a whole and its electoral support, which is limited to a portion of the population. The analysis reveals that Vox’s videos articulate a logic of inclusion and exclusion, in which the community addressed by the party is defined as the only one truly adhering to national values and capable of acting in a manner worthy of the fatherland. In contrast, political opponents are excluded from the community of the Spanish people and presented as hostile to it. In this way, Vox is discursively configured as the legitimate embodiment of the people, while simultaneously delineating its identity boundaries.

Keywords: Vox; the people; populism; radical right; semiotics; social media

Resum. *«¡Por España!»: la construcció del poble espanyol en els vídeos a les xarxes socials de Vox*

Aquest article analitza com el partit espanyol de dreta radical Vox construeix la figura del poble en els vídeos difosos a través de les seves xarxes socials. L'estudi se centra en el contingut audiovisual publicat a Instagram, YouTube, Facebook i TikTok durant els períodes electorals compresos entre 2014 i 2025. Des d'una perspectiva semiòtica, l'article es proposa identificar les diferents configuracions discursives mitjançant les quals Vox presenta la col·lectivitat i es posiciona com el seu portaveu legítim. Per fer-ho, aplica el model de l'actant col·lectiu desenvolupat per Algirdas J. Greimas i Éric Landowski, juntament amb la noció de l'actant polític col·lectiu formulada per Jacques Fontanille. Aquest marc teòric facilita la reconstrucció de l'estratègia discursiva en la qual Vox intenta resoldre una paradoxa constitutiva del populisme: la tensió entre la pretensió de Vox d'encarnar el poble en conjunt i el seu suport electoral, limitat a una part de la població. L'anàlisi mostra que els vídeos de Vox articulen una lògica d'inclusió i exclusió, on la comunitat a la qual es dirigeix el partit es defineix com l'única veritablement adherida als valors nacionals i capaç d'actuar de manera digna de la pàtria. En contrast, els adversaris polítics són exclosos de la comunitat del poble espanyol i presentats com a hostils a aquesta. Així, Vox es configura discursivament com l'encarnació legítima del poble, alhora que delimita les seves fronteres identitàries.

Paraules clau: Vox; poble; populisme; dreta radical; semiòtica; xarxes socials

Resumen. *«¡Por España!»: la construcción del pueblo español en los vídeos en las redes sociales de Vox*

Este artículo analiza cómo el partido español de derecha radical Vox construye la figura del pueblo en los vídeos difundidos a través de sus redes sociales. El estudio se centra en el contenido audiovisual publicado en Instagram, YouTube, Facebook y TikTok durante los periodos electorales comprendidos entre 2014 y 2025. Desde una perspectiva semiótica, el artículo se propone identificar las distintas configuraciones discursivas mediante las cuales Vox presenta a la colectividad y se posiciona como su legítimo portavoz. Para ello, aplica el modelo del actante colectivo desarrollado por Algirdas J. Greimas y Éric Landowski, junto con la noción del actante político colectivo formulada por Jacques Fontanille. Este marco teórico facilita la reconstrucción de la estrategia discursiva en la que Vox intenta resolver una paradoja constitutiva del populismo: la tensión entre la pretensión de Vox de encarnar al pueblo en su conjunto y su apoyo electoral, limitado a una parte de la población. El análisis muestra que los vídeos de Vox articulan una lógica de inclusión y exclusión, donde la comunidad a la que se dirige el partido se define como la única verdaderamente adherida a los valores nacionales y capaz de actuar de manera digna de la patria. En contraste, los adversarios políticos son excluidos de la comunidad del pueblo español y presentados como hostiles a esta. Así, Vox se configura discursivamente como la encarnación legítima del pueblo, al tiempo que delimita sus fronteras identitarias.

Palabras clave: Vox; pueblo; populismo; derecha radical; semiótica; redes sociales

1. Introduction

Vox is a Spanish political party founded in 2013 following an agreement between a dissident faction of the right-wing Partido Popular and individuals associated with radical right-wing movements, including Democracia Nacional and Falange Española de las JONS. Since its debut in the 2014 European

elections, Vox has experienced sustained growth, progressively expanding its representation at regional, national, and European parliamentary levels. In the most recent general elections, held in 2023, it received 12.39% of the vote, becoming the third-largest party in Spain.

Concerning its ideological stance, the coexistence of distinct internal currents has been noted, as well as some evolution over the years (Forti, 2023; Antón Merino et al., 2023). Nonetheless, the academic literature generally converges in classifying Vox within the category of radical populist right, whose anti-liberal democratic stance rejects political pluralism, counter-majoritarian institutions, and the protection of minorities (Mudde, 2007). In particular, various studies agree in attributing to Vox a strongly nationalist stance and an authoritarian view of society (Ferreira, 2019; Escribano López, 2022; Küppers, 2024). Some differences compared to other European radical right-wing parties have also been identified, particularly regarding nativist attitudes. In the case of Vox, this feature is tempered by the emphasis on the concept of the 'Iberosphere' (Fernández-Vázquez, 2024), which is grounded in the legacy of Spanish culture and institutions in the territories of the former empire. Moreover, unlike other European countries, where the radical right has long been present in national parliaments, in Spain its entry into formal institutions coincides with Vox's electoral success. This marked the end of 'Spanish exceptionalism' and constitutes another point of academic interest (Turnbull-Dugarte, 2019; Ortiz Barquero & Ramos-González, 2021; Rodríguez Hidalgo et al., 2024).

Alongside these political science considerations, several studies have underscored the role of Vox's digital communication strategies, even attributing much of its success to them (Camargo Fernández, 2021; Lerín Ibarra, 2024; Moreno-Cabanillas et al., 2026). From this perspective, the digital ecosystem emerges as a key space for articulating its ideological discourse, mobilising its base, and shaping its collective identity (Barbeito & Iglesias, 2021; Pineda et al., 2022). Indeed, several studies consider Vox as a paradigmatic case of adaptation to the digital communication environment (Aladro Vico & Requeijo Rey, 2020; Capdevila et al., 2022; Morejón-Llamas et al., 2024). In this regard, research indicates that its discursive evolution has led to a more active engagement with the working-class vote, redefining the traditional links between a party and its electorate through close, direct communication (Pallarés-Navarro & Zugasti, 2022). It is precisely these logics that define the new political reality, anchored in the digital sphere and its 'platform campaigning' dynamics, which extend beyond electoral cycles and intensify direct interaction between parties and voters (Pérez-Castaños et al., 2022; Cowburn et al., 2025).

It is therefore primarily through social media that Vox has developed its communication strategy, which largely reflects the three characteristic elements of populist discourse: anti-elitist rhetoric, the idealisation of the people, and the legitimisation of the popular will as a normative principle of democracy (Rosanvallon, 2021). Drawing on this populist framework, Vox

constructs a collective identity grounded in social discontent, additionally incorporating elements that are specifically nationalist (Rueda, 2025). In this way, its discourse has been observed to articulate an antagonism between ‘the Spanish people’ and political elites, both national and European, who are held responsible for hollowing out the popular will (Casas-Mas et al., 2025).

As in any populist strategy, the key issue in Vox’s discourse lies in its self-representation as the genuine voice of a collective fully identified with the people. This, however, is precisely what makes any populist party’s stance appear, at least in principle, paradoxical. As Jan-Werner Müller points out, ‘if they are the only legitimate representatives of the people, how can it be that populists aren’t in power already? And how could anyone be against them once they have attained power?’ (Müller, 2016: 27). Or, put even more simply, how is it possible to embody the authentic values of the people while obtaining only a minority share of the votes?

Populist parties resolve this paradox by placing certain social groups outside the collective ‘people’ (Arato, 2013; Olivas Osuna, 2022; Rovira Kaltwasser & Zanotti, 2023), through an exclusionary strategy structured around the opposition between ‘us’ and ‘them’ (Cervi et al., 2023). This raises the question of what truly constitutes the ‘people’ and, consequently, what falls outside it. In other words, this calls for an investigation into the logic underlying the line that separates the ‘people’ from the ‘non-people’.

2. Theoretical framework

Analysing the discursive mechanisms that configure ‘the people’ requires decoding both the dynamics of digital communication and the underlying structural logic of identity-building. Recent empirical research within the Spanish context has underscored how social media platforms serve as prime spaces for the consolidation of Vox’s populist style. In this regard, Alonso-Muñoz et al. (2026) have analysed how appeals to the people, outgroup exclusion, and negative campaigning are deployed within online electoral communication to foster highly confrontational dynamics. Similarly, Camarero Fernández (2021) examines how the party’s digital discourse utilises nativist and polarised frames to establish symbolic boundaries against external groups. Complementing these perspectives, Olivas Osuna (2022) argues that populism and borders are mutually constitutive concepts, demonstrating how bordering narratives serve as fundamental tools for the definition of ‘the people’ and the subsequent legitimisation of exclusion. While these perspectives from political science and political communication provide essential insights into the thematic and adversarial strategies of populist radical right discourse, the analysis of how the collective identity of ‘the people’ is discursively constituted and articulated can be productively enriched by a structural and generative semiotic paradigm. Consequently, this study shifts the focus from thematic framing to the underlying textual strategies that structurally organise the collective within audiovisual discourse.

In the case of nationalist populisms, such as Vox, a full identification between people and nation has been noted (Juarez Miro, 2025). However, from a semiotic perspective, Jacques Fontanille's reflection (2021: 61-101) on the construction of the collective political actant suggests a more articulated model of relationships. In the tradition of Greimasian generative semiotics 'an actant is said to be collective on the basis of a collection of individual actors endowed with a common modal competence and/or a form of doing' (Greimas & Courtés, 1982: 6). Drawing on this perspective, Fontanille treats the constitution of the collective political actant through the interrelations of three concepts that represent its different facets: nation, fatherland, and people.

In Fontanille's framework, the nation is presented as 'a holistic totality, distinct from the mass of individuals that comprise it, and bearer of political sovereignty' (Fontanille, 2021: 62, our translation). Its constitution rests on 'a set of circumstantial elements' (p. 65, our translation), such as territory, history, language, culture, or religion, which share a common origin and temporal continuity. The defining feature of the nation is to ensure the transmission of a heritage, understood as shared knowledge grounded in communal belonging. Thanks to this, the nation takes on the actantial role of Sender, a guarantor of common values that grants legitimacy and authority to those who exercise sovereignty. That is, the people, who act as political Subject.

In this conceptualisation, the collective fatherland is defined by an affective attachment to specific places belonging to the 'country of the father'. This affectivity is further overdetermined by a sense of sacredness. As a result, actions performed in honour of the fatherland and directed toward it must be worthy of it, that is, 'worthy of the fathers, the dead, and the ancestors' (Fontanille, 2021: 68, our translation). In the fatherland, we would thus recognise a bond to the country that fosters 'a sense of belonging and the eventual motivation for self-giving and devotion' (p. 70, our translation). In this way, the fatherland would take on the actantial role of Receiver, with the function of accepting, ignoring, or rejecting actions carried out in its name according to their worthiness or unworthiness.

As noted, within this framework, sovereignty is exercised by the people, configured as the Subject of political action. Fontanille observes that one of its fundamental characteristics is its 'force', understood as a 'potency that awaits mobilisation to give rise to transformation' (Fontanille, 2021: 86, our translation). Above all, however, this force depends on its size. Unlike the nation and the fatherland, the people can expand or contract; that is, it is possible to add or subtract people from 'the people'. This reveals the 'potentially polemical' (Fontanille, 2021: 77, our translation) nature of this concept, in line with the populist aim of distinguishing between people and non-people. But how can this distinction be drawn? What are the criteria of inclusion and exclusion? In our view, the model we have just presented suggests a possible solution: 'the people' consists of those who, on the one hand, receive legitimacy from the nation and, on the other, carry out actions wor-

thy of the fatherland. Those who do not meet these conditions cannot form part of this collective.

In light of the foregoing, it seems pertinent to analyse the discursive mechanisms through which Vox constructs the collective as a political actant and articulates it with the concepts of nation and fatherland. Two factors are particularly relevant. The first is the aforementioned centrality of digital communication in Vox's overall strategy. The second is the high semiotic density of electoral periods, during which political actors, beyond mobilising support, construct their own identities and define their programmes and visions of the social order.

Grounded in these theoretical considerations, the central research question guiding this study is: how does Vox discursively constitute the figure of 'the people' and articulate its boundaries within its social media audiovisual discourse? To address this question, this article examines the modes of presentation of the collective disseminated by Vox across these platforms during electoral campaigns. In doing so, it seeks primarily to identify the criteria for the constitution of 'the people' employed by this party, as well as the logics of belonging, inclusion, and exclusion articulated in its discourse.

3. Method

In line with this theoretical framework, we collected a total of 2,239 audiovisual items disseminated via the official channels of Vox and its leading candidates on Instagram, YouTube, Facebook, and TikTok.

The content was retrieved using Fanpage Karma (<<http://www.fanpagekarma.com/>>), which allows extraction of social media posts according to dates, formats, and associated metadata. Furthermore, technical constraints in obtaining materials from X (formerly Twitter) after certain dates required its exclusion from the analysis. Nevertheless, this limitation has minimal impact on the corpus, as the vast majority of videos were disseminated simultaneously across multiple party platforms.

The sample encompasses all audiovisual content produced by Vox from its first participation in the 2014 European elections up to 2025. Accordingly, all European electoral cycles (2014, 2019, and 2024), general elections (2015, 2016, April and November 2019, and 2023), and regional elections held during this period are included. All videos were systematically reviewed to identify the discursive mechanisms underpinning the construction of the people as a collective political actant.

The research is framed within the semiotic paradigm, relying on the analytical tools of Greimasian semiotics (Greimas & Courtés, 1982). In particular, we utilise the semiotic square of the constitution of the collective actant (Greimas & Landowski, 1982). In generative semiotics, the semiotic square represents the most fundamental level of significance, traditionally defined as "the visual representation of the logical articulation of any semantic category" (Greimas & Courtés, 1982: 305). This analytical tool is employed to describe

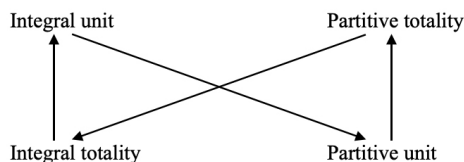
the elementary structure of a given semantic universe, which may coincide with a text—or a coherent series of texts—in the traditional sense, but also with everyday practices, media flows, or strategic interactions (Marrone, 2016). When modelling the constitution of the collective actant, the square is organised around two axes: unity versus totality, and integral versus partitive. Their intersection gives rise to four positions: integral unity, partitive unity, partitive totality, and integral totality (Greimas & Landowski, 1982: 89).¹ Alongside this, we incorporate the notion of modes of semiotic existence (Greimas & Fontanille, 1993: 47; Bertrand, 2000: 263). Although these frameworks address distinct analytical dimensions, their articulation makes it possible to account simultaneously for the constitution of the collectivity and for the different degrees of existence through which the people emerge as a political subject.

The advantage of adopting a semiotic perspective within communication studies lies in its commitment to reconstructing the deep logic of texts (Serra et al., 2020: 5), with a focus on recognising invariants 'beneath the different discursive realisations' (Fabbri, 2017: 103, our translation). This approach, qualitative in nature, privileges textual significance over the statistical comprehensiveness of the full sample. To operationalise this approach, the analytical procedure was structured in two phases. First, a systematic macroscopic screening of the entire corpus was conducted to identify the underlying regularities in the representation of the collective. Second, a micro-analysis was performed on a selection of examples that provide particularly clear illustrations of the different discursive strategies. To provide the necessary analytical depth, this qualitative examination focused on two core dimensions derived from our theoretical tools: (a) the modes of constitution of the collective actant, identifying its specific structural position within the semiotic square; and (b) the modes of semiotic existence (potentialised, virtualised, actualised, and realised) through which 'the people' emerge as a modalised political subject.

4. Results and discussion

The review of the audiovisual material reveals a constant presence, alongside the candidates and party officials, of ordinary people—that is, citizens who, in their aggregate, would constitute the Spanish people. Their appearance

1. The structural architecture of this semiotic square is graphically represented as follows:



takes various forms, individual or collective, which can be categorised according to the modalities of the constitution of the collective actant. Applying this framework allows us to reconstruct the underlying logic by which Vox discursively articulates the notion of the people, ultimately identifying with it and endowing itself with legitimacy.

The starting point of this semiotic square is a collection of individuals conceived as discrete units. From these 'integral units', shared properties are selected in the logical process of group formation, thereby defining a specific thematic role. The next step corresponds to the combination of 'partitive units' into a 'partitive totality', which constitutes the first form of the collective actant. Finally, when this partitive totality acquires characteristics of individuation, it transforms into an 'integral totality'. With this final step, the collective entity perceives itself as a whole rather than as a collection of parts.

4.1. Integral units: The people as individual voices

From the perspective of this model, in which integral unity occupies the first position, a recurring pattern emerges across all electoral campaigns: the constant presentation of individual citizens who speak in a personal capacity, often identified by their first names. These integral units usually express complaints about a specific problem, and Vox appears as an entity that, through its representatives, listens to the opinions of everyday people. Particularly illustrative in this regard is the video series *La España viva habla* ('The Living Spain Speaks'), disseminated via the Facebook profile of Vox Balears in May 2019, in which the local candidate Jorge Campos acts as an improvised reporter interacting with passers-by in Mallorca. In the first of these videos, published on 16 May together with a caption stating 'we only say what ordinary people think', an elderly woman complains in the local language about the Socialists and illegal immigration; in the next, another woman declares that, left disappointed by the left-wing party Podemos, she will give Vox an opportunity; in a third video, an elderly man expresses his dissatisfaction with the performance of the Socialist leader and Prime Minister Pedro Sánchez; in another, a woman polemicises about the 'linguistic business' allegedly being carried out in the Balearic Islands. In this way, Vox candidates appear in a receptive position or as 'narratees', in Gerard Genette's terms (1982), presenting themselves as a channel through which ordinary citizens can make themselves heard, while appropriating their own sentiments. Over the years, similar videos have featured the party's leading figures, such as Rocío Monasterio, Javier Ortega-Smith, or Iván Espinosa de los Monteros. These pieces generally stage a conflict against forces that, acting as an Anti-Subject, sabotage citizens' life projects and attack their ways of being Spanish. In semiotic terms, this configuration can be interpreted as that of a potentialised subject, representing a divided and powerless people, which exists in a latent state.

4.2. *Partitive units: The people as thematic roles*

The second strategy for presenting the Spanish people corresponds to the configuration of partitive units. At this level, the individual is stripped of their singularity to acquire the value of a thematic role, thereby acting as a representative of a specific segment of Spanish society. This is the case in two animated videos released on 13 May and 21 October 2015, which depict two fictional figures: Juan, a mechanic, is shown as being 'robbed by the State' of more than half his salary due to taxes, while Manu, his boss, appears as being 'suffocated by the State', which takes over 50% of his income in various contributions and taxes. In both cases, Vox positions itself as the voice of an oppressed people, promising that it 'will lower or eliminate all existing taxes and create no new ones'. A similar, but more elaborated, mechanism can be observed in the videos of the series *Voces de la España Viva* (*Voices of Living Spain*), produced for the November 2019 general elections. Analogously to the series *La España viva habla*, examined previously, the protagonists denounce a problem and express their trust in Vox. However, here they act as witnesses speaking on behalf of a social group, as reflected in the very titles of the videos: 'El pescadero' ('the Fishmonger'), 'El autónomo' ('the Self-Employed'), 'El camarero' ('the Waiter'), 'El currante' ('the Worker'), and 'El dependiente' ('the Sales Assistant'). Furthermore, by placing these partitive units side by side, the serial mechanism prefigures a collectivity that is, however, not yet fully figurativised. They demonstrate a competence to be a people, yet face institutions that sabotage their constitution. Consequently, we can speak of a virtualised subject, which is already willing yet unable to act.

4.3. *Partitive totality: The people as a collective*

Following the logical progression of the square, the next type of presentation of the people appears, in which the collection of individuals ceases to be a mere sum of separate voices and acquires the form of a partitive totality. Individualities are still discernible, but the people are depicted as a social body whose unity is reinforced by the constant presence of national emblems, such as the Spanish flag, and Vox identity markers. This occurs, for example, in videos of rallies in Lleida and Cáceres, published on Vox's official Facebook account on 1 February 2021 and 20 May 2023. It is also observable in a piece disseminated on Instagram on 20 June 2022, as well as in the YouTube spot released on 20 July 2023 for the national elections, titled 'Tú sabes lo que importa...' ('You know what matters...'). In these videos, the camera moves through the audience, alternating medium shots of the speaker with lateral sweeps highlighting the corporeal proximity of attendees, while several shots focus on audience members' faces. In this way, a sum of singularities coalesces into a collectivity. Often, this identity is reinforced by contrast with other groups associated with the radical left or separatism, as can be observed in videos posted on party leader Santiago Abascal's Instagram profile on 3

February, 2021, and on Vox's YouTube profile on 1 and 6 February of the same year. In such cases, Vox supporters, always associated with national and party symbols, are portrayed with continuous camera movements and stable framing, creating an effect of order and unity in opposition to the hostile actions of antagonist groups. The latter are identified through a heterogeneous set of symbols, appear in unsteady shots, and act in an aggressive and disorderly manner. Moreover, their separatist claims and advocacy for regional languages are presented as threats to two pillars underpinning national unity: language and territory. In contrast, party supporters and militants remain steadfast around national symbols while enduring attacks from opposing factions. In this way, an opposition is delineated between the people, who embody the values of the nation, and an anti-people that threatens to destroy its order. In this polemical structure, fundamental to the articulation of the party's discourse (Serra & González, 2025), the Vox community assumes the role of the resistant, acting in a manner worthy of the fatherland, constantly invoked through the slogan "¡Por España, todo por España, viva España!" ('For Spain, everything for Spain, long live Spain!'). Thus, it is configured as an actualised subject, manifesting its full capacity to constitute itself as a people. The only obstacle to its full realisation is embodied by antagonists characterised by programmes opposed to Vox. However, they act disloyally toward the fatherland, serve competing Senders, and the narrative proposed in the videos suggests that they should be excluded from the Spanish people.

4.4. Integral totality: The people as an overflowing multitude

The fourth type of presentation of the people corresponds to the integral totality, in which the collectivity appears as a compact, dense mass, capable of occupying and overflowing public spaces. This modality is manifested in pieces that show Vox events where attendees exceed the physical limits of the venues hosting them. The examples are numerous and have multiplied along with the party's growth and institutional consolidation, turning this overflowing configuration into a highly functional strategy in recent campaigns. The first dates back to 17 November 2018, when Abascal posted a video on his Facebook profile with the text: 'VOX overflows the rally in #Málaga with more than 3,500 attendees. #EspañaViva quickens its pace and heads toward an electoral victory in #AndalucíaPorEspaña #VotaVOX'. In the video, the camera pans across an open space completely filled with a crowd, in which individual features are indistinguishable, and the mass extends beyond the frame's boundaries. Over time, this type of content has become a constant in Vox's communication, sometimes presented in a variant that emphasises the impossibility of accommodating all the people who want to attend the events. An example of this is the video from 12 April 2019, posted on Vox's official YouTube channel and titled 'Abascal desborda con más de 3.500 personas en Oviedo' ('Abascal overflows with more than 3,500 people in

Oviedo'). Here, the leader, megaphone in hand, addresses a densely packed mass in front of the auditorium hosting the rally, turning the impossibility of containing it into a sign of mobilisation that spans the entire country. In these videos, antagonist groups disappear, swallowed by an unstoppable multitude. As we have seen, Vox propaganda presents its community as a defender of national values and, therefore, worthy of the fatherland. This is a key premise, because such support from the Sender 'nation' legitimises it as a political Subject and grants it the right to become an integral totality extending to encompass the people *tout court*. The mass observed in these pieces exhibits features of unity and cohesion; individualities are neutralised, and sovereignty is assumed by a totalising collective. In this way, the people lose one of their fundamental characteristics, that of being 'countable', to become a 'massive' totality. We thus encounter a realised people-subject that, in the very act of presenting itself, manifests a transformative power guaranteed by its own actancial consistency (Fontanille, 2021: 86). Through the identification between its community and the (legitimate) Spanish people, Vox asserts its claim to this force.

5. Conclusions

As outlined in the introduction, the populist claim to embody the people in their entirety confronts the empirical reality of a parliamentary representation that is always partial. Our analysis shows that Vox resolves this contradiction through a logic of inclusion and exclusion articulated across a narrative trajectory where the collective actant undergoes a modal transformation. This logical progression moves from potentialised dispersed singularities to a final configuration, in which the figure of the overflowing mass, occupying the entire territory, signals the resolution of the conflict and the realisation of the people as an integral totality; however, this totality is nothing more than the ensemble of Vox voters. In accordance with Fontanille's framework, political sovereignty flows from the Nation acting as a transcendent Sender, yet its exercise belongs to the people. By equating its electorate with this authentic collective, Vox legitimises its exercise of sovereignty. Through this discursive process, these voters, and they alone, acquire the legitimacy to be Spain.

Previous research on populist communication has conventionally focused on the thematic content or ideological framing of 'the people.' By instead examining this construction as a structural process of modal transformation, this analysis highlights the internal narrative logic of populist discourse. Furthermore, while much of the existing literature examines single platforms or individual electoral campaigns, the use of a long-term, multi-platform corpus facilitates the isolation of deep, structural textual invariants rather than fleeting communicative trends.

Throughout these pages, we have sought to examine how Vox presents itself as the embodiment of the essence of the Spanish people. While this qualitative analysis successfully highlights the internal dynamics of this pro-

cess, its main limitations stem from its strictly structural focus, which prioritises the deep grammar of signification over the quantitative measurement of message frequency or the systematic tracking of its diachronic evolution. Future research would therefore benefit from combining this approach with mixed-methods designs to map how these configurations fluctuate across digital ecosystems over time during the party's institutional growth. Finally, these observations remain open to further enrichment through the analysis of analogous formations in other countries, which would allow the establishment of generalisations and distinctions with respect to other forms of populist discourse.

Bibliographical references

- ALADRO VICO, E., & REQUEIJO REY, P. (2020). "Discurso, estrategias e interacciones de Vox en su cuenta oficial de Instagram en las elecciones del 28-A. Derecha radical y redes sociales". *Revista Latina de Comunicación Social*, 77, 203-229. <<https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1455>>
- ALONSO MUÑOZ L., CASERO-RIPOLLÉS, A., MARCOS-GARCÍA, S., & FENOLL, V. (2026). "Populist style and negative campaigning on Facebook: communication strategies of Spanish political actors in the 2023 general election". *SN Social Science*, 6(2). <<https://doi.org/10.1007/s43545-026-01334-7>>
- ANTÓN MERINO, J., PÉREZ CASTAÑOS, S., & MÉNDEZ JUEZ, M. (2023). "Populist Voter Profiles in Different Electoral Calls: Lessons from Spain". In: C. GARCÍA-RIVERO (ed.). *Democracy Fatigue: An East European Epidemey*. Central European University Press, 125-145.
- ARATO, A. (2013). "Political Theology and Populism". *Social Research*, 80(1), 143-172.
- BARBEITO IGLESIAS, R., & IGLESIAS ALONSO, Á. (2021). "Political emotions and digital political mobilization in the new populist parties: the cases of Podemos and Vox in Spain". *International Review of Sociology*, 31(2), 246-267. <<https://doi.org/10.1080/03906701.2021.1947948>>
- BERTRAND, D. (2000). *Précis de sémiotique littéraire*. Paris: Nathan.
- CAMARGO FERNÁNDEZ, L. (2021). "El nuevo orden discursivo de la extrema derecha española: de la deshumanización a los bulos en un corpus de tuits de Vox sobre la inmigración". *Cultura, Lenguaje y Representación*, 26, 63-82. <<http://dx.doi.org/10.6035/clr.5866>>
- CAPDEVILA, A., MORAGAS-FERNÁNDEZ, C. & GRAU-MASOT, A. (2022). "Emergencia del populismo en España: marcos metafóricos de Vox y de su comunidad online durante las elecciones generales de 2019". *Profesional de la información*, 31(3). <<https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.17>>
- CASAS-MAS, B., RODRÍGUEZ-SÁEZ, A., GUTIÉRREZ, I., BENAVIDES, G. J., & ROBLES, J. M. (2025). "Voices of Discontent: Unpacking Populist Rhetoric in Spain and the Rise of Anti-European Sentiment". *Media and Communication*, 13(1), 90-108. <<https://doi.org/10.17645/mac.10688>>

- CERVI, L., TEJEDOR, S., & VILLAR, M. G. (2023). "Twitting Against the Enemy: Populist Radical Right Parties Discourse Against the (Political) 'Other'". *Politics and Governance*, 11(2), 235-248.
<<https://doi.org/10.17645/pag.v11i2.6391>>
- COWBURN, M., KLINGER, U., & LARSSON, A. O. (2025). "Campaigning in the Age of Platforms: A Longitudinal Analysis of German Parties & Politicians". *Political Communication*, 43(2), 1-29.
<<https://doi.org/10.1080/10584609.2025.2575328>>
- ESCRIBANO LÓPEZ, A. (2022). "Vox a new old fashioned radical right in Spain". *Przegląd Europejski*, 2, 133-150.
<<https://doi.org/10.31338/1641-2478pe.2.22.8>>
- FABBRI, P. (2017). *L'efficacia semiotica. Risposte e repliche*. Milano: Mimesis.
- FERNÁNDEZ-VÁZQUEZ, G. (2024). "Vox in Spain: Similarities and differences with the far-right family". *International Sociology*, 39(6), 721-737.
- 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>>
- FONTANILLE, J. (2021). *Ensemble. Pour une anthropologie sémiotique du Politique*. Liège: Presses Universitaires de Liège.
- FORTI, S. (2023). "De 'PP auténtico' a extrema derecha *tout court*. Historia, ideología y organización de VOX". *Historia del Presente*, 42, 9-28.
<<https://doi.org/10.5944/hdp.42.2023.40268>>
- GENETTE, G. (1982). *Palimpsests: Literature in the Second Degree*. Lincoln: University of Nebraska Press.
- GREIMAS, A. J., & COURTÉS, J. (1982). *Semiotics and language: an analytical dictionary*. Bloomington: Indiana University Press.
- GREIMAS, A. J., & FONTANILLE, J. (1993). *The Semiotics of Passions. From States of Affairs to States of Feeling*. Minneapolis: The University of Minnesota Press.
- GREIMAS, A. J., & LANDOWSKI, E. (1982). "Análisis semiótico de un discurso jurídico". In: A. J. GREIMAS (ed.). *Semiótica y ciencias sociales*. Madrid: Gredos, 101-157.
- JUAREZ MIRO, C. (2025). "'The People' Imagined, Felt, and Experienced by Populist Supporters: A Cross-National and Cross-Ideological Approach". *Political Communication*, 42(6), 1087-1105.
<<https://doi.org/10.1080/10584609.2025.2550423>>
- KÜPPERS, R. (2024). "The far right in Spain: An 'exception' to what? Challenging conventions in the study of populism through innovative methodologies". *European Journal of Cultural and Political Sociology*, 11(4), 517-577.
<<https://doi.org/10.1080/23254823.2024.2321905>>
- LERÍN IBARRA, D. (2024). "Conceptualización ideológica de las formaciones políticas de ultraderecha. El caso de Vox en España". In: M. J. VICENTE VICENTE (ed.). *Las nuevas extremas derechas en el mundo*. Valencia: Tirant lo Blanch, 119-146.
- MARRONE, G. (2016). *The Invention of the Text*. Milan: Mimesis International.
- MÜLLER, J.-W. (2016). *What is Populism?* Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- MOREJÓN-LLAMAS, N., RAMOS-RUIZ, Á., & CRISTÓFOL, F. J. (2024). "Institutional and political communication on TikTok: Systematic review of scientific production in Web of Science and Scopus". *Communication & Society*, 37(2), 159-177.
<<https://doi.org/10.15581/003.37.2.159-177>>

- MORENO CABANILLAS, A., CASTILLERO OSTIO, E. & SERNA ORTEGA, A. (2026). "Electoral campaigns on social media: leaders' strategies in the 2023 Spanish general election". *Revista de Comunicación de la SEECI*, 59, 1-23.
<<https://doi.org/10.15198/seeci.2026.59.e921>>
- MUDDE, C. (2007). *Populist Radical Right Parties in Europe*. New York: Cambridge University Press.
- OLIVAS OSUNA, J. J. (2022). "Populism and Borders: Tools for Constructing 'The People' and Legitimizing Exclusion". *Journal of Borderlands Studies*, 39(2), 203-226.
<<https://doi.org/10.1080/08865655.2022.2085140>>
- ORTIZ BARQUERO, P., & RAMOS GONZÁLEZ, J. (2021). "Derecha radical y populismo: ¿consustanciales o contingentes? Precisiones en torno al caso de VOX". *Encrucijadas*, 21(2).
- PALLARÉS NAVARRO, S., & ZUGASTI, R. (2022). "Santiago Abascal's Twitter and Instagram strategy in the 10 November 2019 General Election Campaign: A populist approach to discourse and leadership?". *Communication & Society*, 35(2), 53-69.
<<https://doi.org/10.15581/003.35.2.53-69>>
- PÉREZ CASTAÑOS, S., GARCÍA HÍPOLA, G., MORA RODRÍGUEZ, A., & TRUJILLO, J. M. (2022). "Online Parties and Digital Campaigns". In: E. NOVELLI, B. JOHANSSON, & D. WRING (eds.). *The 2019 European Electoral Campaign. In the Time of Populism and social Media*. London: Palgrave, 241-260.
<https://doi.org/10.1007/978-3-030-98993-4_13>
- PINEDA, A., FERNÁNDEZ GÓMEZ, J. D., & REBOLLO-BUENO, S. (2022). "The Political Communication of Minor Parties on Twitter: The Case of Vox". *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 12, 177-200.
- RODRÍGUEZ HIDALGO, G. M., FOTOPOULOS, S., & DE CLEEN, B. (2024). "Coverage of VOX in Spanish media: Spain's far-right between mainstreaming and pariahing". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 30(4), 857-868.
<<https://doi.org/10.5209/emp.97222>>
- ROSANVALLON, P. (2021). *La sociedad de los iguales*. Taurus.
- ROVIRA KALTWASSER, C., & ZANOTTI, L. (2023). "The populist radical right beyond Europe". *Journal of Language and Politics*, 22(3), 285-305.
<<https://doi.org/10.1075/jlp.22136.rov>>
- RUEDA, D. (2025). *The Rise of Nationalist Populism. Comparing Western European Right-Wing Political Parties*. London: Routledge.
- SERRA, M., & GONZÁLEZ, R. (2025). "Uso del pasado y guerra cultural". In: M. GARCIA-ERGÜÍN, & R. GARCÍA (eds.). *Las nuevas derechas: cultura, comunicación y política*. Madrid: Fragua, 25-36.
- SERRA, M., GONZÁLEZ, R., & LOZANO, J. (2020). "Afinidades y divergencias. Una mirada semiótica a los estudios de la Comunicación". *Profesional de la información*, 29(4).
<<https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.43>>
- TURNBULL-DUGARTE, S. J. (2019). "Explaining the end of Spanish exceptionalism and electoral support for Vox". *Research & Politics*, 6(2), 1-8.
<<https://doi.org/10.1177/2053168019851680>>

Campaña digital en clave de género: un estudio de caso de las elecciones autonómicas andaluzas de 2022 a través de Facebook

José Manuel Trujillo

Universidad Pablo de Olavide, de Sevilla

 0000-0003-1772-0285; jmtrujillo@upo.es

Paloma Muñoz-Tamayo

Analista política

 0009-0005-7779-8959; palomamtamayo@gmail.com

Juana M. Ruiloba-Núñez

Universidad Pablo de Olavide, de Sevilla

 0000-0002-8164-7695; jruiloba@upo.es



© del autor y las autoras

Recepción: diciembre de 2025

Aceptación: junio de 2026

Publicación: julio de 2026

Citación recomendada: TRUJILLO, J. M.; MUÑOZ-TAMAYO, P. y RUILOBA-NÚÑEZ, J. M. (2026). «Campaña digital en clave de género: un estudio de caso de las elecciones autonómicas andaluzas de 2022 a través de Facebook». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 74, 101-117. <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3944>>

Resumen

Esta investigación analiza la campaña electoral digital al Parlamento de Andalucía de 2022 desde una perspectiva de género. A partir de un análisis de contenido cuantitativo de la totalidad de los mensajes publicados en los perfiles de Facebook de partidos políticos y candidaturas, se examina la relevancia y el encuadre de las cuestiones de género en la comunicación electoral. Los resultados muestran que los partidos de izquierda y las candidatas prestaron una mayor atención a dicho aspecto, aunque se observan diferencias significativas entre formaciones políticas y en función del género de las personas que se presentaban a los comicios. Asimismo, las referencias al género aparecen frecuentemente asociadas a contenidos de carácter negativo, lo que sugiere que esta cuestión continúa siendo una dimensión controvertida y polarizante del discurso político. En resumen, los hallazgos indican que el género constituye una dimensión relevante de la oferta política y un factor de diferenciación entre candidaturas en las campañas electorales digitales.

Palabras clave: Facebook; campaña electoral; género; Andalucía

Resum. *Campanya digital en clau de gènere: un estudi de cas de les eleccions autonòmiques andaluses de 2022 a través de Facebook*

Aquesta recerca analitza la campanya electoral digital al Parlament d'Andalusia de 2022 des d'una perspectiva de gènere. A partir d'una anàlisi de contingut quantitatiu de la totalitat dels missatges publicats en els perfils de Facebook de partits polítics i candidatures, s'examina la rellevància i l'enquadrament de les qüestions de gènere en la comunicació electoral. Els resultats mostren que els partits d'esquerra i les candidates van prestar més atenció a aquest aspecte, encara que s'observen diferències significatives entre formacions polítiques i en funció del gènere de les persones que es presentaven als comicis. Així mateix, les referències al gènere apareixen sovint associades a continguts de caràcter negatiu, la qual cosa suggereix que aquesta qüestió continua sent una dimensió controvertida i polaritzant del discurs polític. En resum, les troballes indiquen que el gènere constitueix una dimensió rellevant de l'oferta política i un factor de diferenciació entre candidatures en les campanyes electorals digitals.

Paraules clau: Facebook; campanya electoral; gènere; Andalusia

Abstract. *Gender-focused digital campaign: A case study of the 2022 regional elections in Andalusia using Facebook*

This study analyses the digital election campaign for the 2022 Andalusian parliamentary elections from a gender perspective. Based on a quantitative content analysis of the entirety of the Facebook posts published by political parties and candidates, this article examines the significance and framing of gender issues in electoral communication. The main findings showed that left-wing parties and female candidates paid more attention to gender-related issues, although significant differences can be observed between parties and between male and female candidates. Furthermore, most of the gender references were often associated with negative campaign content, suggesting that gender continues to be a polarising issue in contemporary political discourse. In short, the findings show that gender is a relevant dimension of political manifestos, as well as an important factor in candidate positioning within digital election campaigns.

Keywords: Facebook; electoral campaign; gender; Andalusia

1. Introducción

Contribuir al desarrollo de los estudios en comunicación política y género implica enfocarse en las mujeres como candidatas y protagonistas de la escena pública. Más si cabe, en momentos donde el género se ha consolidado como una variable de interés renovado en sentido positivo (elemento para la lucha, la igualdad y/o la reivindicación feminista o la integración de los asuntos de las mujeres en la agenda) y en sentido negativo (mito, privilegio o ataque a la masculinidad en discursos en los que se despliega el antifeminismo o la misoginia).

Como en épocas anteriores, cada avance feminista suele ir acompañado de una reacción opuesta destinada a frenar su progreso (Faludi, 1992; Banet-Weiser, 2018), lo que se plasma en lo cotidiano y, especialmente, en las campañas. A ello se suma la irrupción de los partidos de derecha radical populis-

ta, que han tendido a incorporarlo a su relato crítico. Así, frente a la llamada «ideología de género», adoptan en su ideario la reivindicación de los roles tradicionales de género o de familia (Graff y Korolzuk, 2021; Arranz, 2022; Reinhardt et al., 2024), además de proceder a la deslegitimación de los derechos sexuales y reproductivos, las políticas de igualdad o la diversidad sexual y de género (Verloo y Paternotte, 2018; Real-Pérez y Ruiloba-Núñez, 2025).

Esta investigación tiene como finalidad principal comprender cómo se enfocó la campaña de las elecciones autonómicas de 2022 en Andalucía a través de la red social Facebook, indagando en qué medida el género se constituye como una dimensión de diferenciación en la oferta política con influencia en la comunicación y la campaña electoral.

El sistema político andaluz es una «arena electoral» en la que las formaciones políticas de izquierdas han concentrado históricamente un volumen de apoyos elevado. De hecho, el Partido Socialista Obrero Español de Andalucía (PSOE) ostentó la presidencia del ejecutivo regional por treinta y siete años ininterrumpidos (Trujillo y Montabes, 2019). Sin embargo, los comicios de 2018 implicaron dos importantes novedades. La primera, la posibilidad de alternancia en el gobierno; y la segunda, la irrupción de Vox, representante de la derecha radical populista. En las elecciones de 2022, el Partido Popular (PP) consiguió por primera vez una mayoría absoluta y Vox mantuvo su espacio electoral, con lo que se consolidó la alteración de las pautas históricas y se inauguró un escenario de competencia con predominio del PP y un respaldo significativo al bloque ideológico de la derecha.

De manera complementaria, y por ello el interés del caso, el sistema político andaluz ha propiciado escenarios electorales con mujeres como protagonistas. Específicamente, los comicios de 2022 —también los anteriores— ofrecen una campaña equilibrada en cuanto al género en las candidaturas (Ruiloba-Núñez y Goenaga, 2024): dos candidatos, Juan Manuel Moreno (PP) y Juan Espadas (PSOE), y tres candidatas, Macarena Olona (Vox), Inmaculada Nieto (coalición Por Andalucía [PorA] con Izquierda Unida [IU] y el apoyo de Podemos [Ps] y otras fuerzas) y Teresa Rodríguez (coalición Adelante Andalucía-Andalucistas [AA]). Este hecho, poco frecuente en la política española y en otros contextos democráticos, permite que el examen de la comunicación política con perspectiva de género se plantee en el marco de campañas «equilibradas», lo que justifica el interés del estudio.

Igualmente, la selección de la red social analizada supone un aporte. Aunque hay algunos trabajos que han examinado la comunicación política en redes en la campaña de 2022 (Pérez-Castaños y Ruiloba-Núñez, 2022; González-Castro, 2023; Olmos, 2023; Trelles-Villanueva et al., 2023; Lava e Ibáñez, 2024; Pérez-Castaños et al., 2024; Ruiloba-Núñez y Goenaga, 2024; Zarauza-Castro y Méndez-Muros, 2024), ninguno ha usado Facebook. Además, salvo el artículo de Ruiloba-Núñez y Goenaga (2024), ningún otro está focalizado en el género. Por tanto, esta investigación extiende el análisis en clave de género y aporta amplitud hacia un espacio digital no explorado, pero de relevancia. Facebook es la tercera red más utilizada en Andalucía tras

WhatsApp e Instagram, alcanzando al 53,6% de la población (Consejo Audiovisual de Andalucía, 2025: 101), con diferencias de uso según edad y otras características sociodemográficas esenciales para el segmentado u otras acciones en campaña.

En lo formal, el trabajo se estructura en cuatro apartados. Primero se recogen los aspectos teóricos que orientan los hallazgos. Tras ellos se plantean las preguntas de investigación y el diseño metodológico, incluyendo la estructura de datos y los tipos de análisis. Después se incluye el apartado de resultados y evidencias, para acabar con la discusión y las conclusiones.

2. Fundamentos teóricos

Un número considerable de aproximaciones está ayudando a comprender cómo partidos, líderes y/o ciudadanía desempeñan o viven las campañas en las redes sociales (Jaráiz et al., 2020; González et al., 2021; Pellegrino, 2023; Jungherr, 2023). La existencia de múltiples plataformas con formatos de interacción y códigos distintos, o las diferencias en los perfiles de seguimiento de cada red en un entorno de un gran dinamismo, son o deberían ser consideradas oportunidades para la comunicación política (Casero-Ripollés, 2018; Stier et al., 2018; Rivera et al., 2021).

Lejos de las viejas dinámicas, la información política ya no depende, en exclusiva, de los partidos y/o de los medios de comunicación (Cervi y Roca, 2017; Jungherr, 2023), puesto que cualquier persona puede influir en el proceso comunicativo (Casero-Ripollés, 2018). Por tanto, todos los actores han tenido que amoldar su acción a una mayor horizontalidad, interdependencia e interactividad (González et al., 2021). Sin embargo, sigue siendo esencial el empleo de las redes en las campañas por parte de partidos y candidaturas, no solo por razones de mera supervivencia, sino también como herramientas estratégicas beneficiosas (Stier et al., 2018; Sosa y Galarza, 2021). Entre otros aspectos, suponen un espacio en el que realizar una adaptación más concreta de los mensajes a los públicos considerados como objetivo (Cárdenas et al., 2017). Así, al igual que ocurre con otros materiales o recursos de campaña, como los programas o la propaganda electoral, los contenidos de las candidaturas en las redes ilustran la oferta política disponible y evidencian los posicionamientos de los actores (Novelli y Johansson, 2019).

Como se adelantaba en la introducción, las cuestiones relativas al género son relevantes para la diferenciación de la oferta política. Así, «enfaticar la importancia de las mujeres en el discurso de campaña demuestra que las mujeres son importantes» (traducción propia) (Ruiloba-Núñez y Goenaga, 2024). Aunque persisten desigualdades, los avances en materia de igualdad de género y protagonismo femenino en la política han sido notables en las últimas décadas. Esto se ha debido, entre otros factores, al impulso que organizaciones y movimientos feministas han llevado a cabo para garantizar la presencia de las mujeres en los espacios de toma de decisiones y para la entrada en la agenda pública de cuestiones relacionadas con políticas de igualdad o centra-

das en ellas (Ruiloba-Núñez y Goenaga, 2024). En los sistemas democráticos actuales, muchos partidos y candidaturas se han posicionado ideológicamente como feministas o favorables a las acciones de género, en particular, en el ámbito de la izquierda (Kittilson, 2006). O incluso, sin llegar a ese punto, las candidaturas suelen incluir propuestas específicas para las mujeres como grupo social (Cabeza et al., 2023).

Pese a ello, a partir de 2008, con las políticas de austeridad, se experimentó un estancamiento en el impulso a la igualdad de género (Lombardo, 2017). En especial, con relación a la adopción e implementación de acciones políticas (Karamessini y Rubery, 2014; Ruiloba-Núñez y Goenaga, 2024). En paralelo, estudios recientes han señalado la proliferación de discursos sociales y políticos de carácter «antifeminista» o que defienden que el feminismo ha llegado demasiado lejos (Verloo y Paternotte, 2018; Basarudin, 2025). Estos se han vinculado con los posicionamientos de los partidos de derecha radical populista (Graff y Korolzuk, 2021; Reinhardt et al., 2024), si bien, con diferencias entre contextos. Para el caso español, el marco de la «ideología de género» ha sido usado por Vox (Arranz, 2022; Martínez-Avidad, 2025). Este englobaría una posición contraria al feminismo, como una «doctrina ideológica», que aúna tres líneas estratégicas de actuación (Arranz, 2022: 15): deslegitimación del feminismo como movimiento, canalización electoral del rechazo social a las medidas de género y reenfoque de algunos planteamientos hacia un plano nativista para estigmatizar a la inmigración a través de la inseguridad ciudadana vinculada también con el género. Estos planteamientos han quedado acreditados en sus propuestas electorales (Cabeza et al., 2023). Ante esto, es de esperar que la dimensión de género constituya uno de los aspectos que puede marcar la competición política en los próximos procesos electorales.

En una campaña mediante redes sociales debe tenerse en cuenta, además, la importante presencia de la comunicación de carácter personal (Cervi y Roca, 2017; Tsichla et al., 2023; Zamir, 2024), dado el papel central de las personas líderes y sus narrativas. Por ello, en las democracias partidistas actuales resulta habitual que la comunicación digital se plantee tanto a través de los perfiles de las organizaciones políticas como por medio de las cuentas de las candidatas y los candidatos, pudiendo observarse incluso diferencias respecto a su impacto (Bracciale y Cepernich, 2019). Y aunque es de esperar coordinación por parte de un mismo equipo dentro de una campaña, no son descartables los matices. Las cuentas de los partidos pueden orientarse como un espacio dedicado a mantener continuidad de acción frente a momentos de crisis o de cambios de políticos/as (Zamir, 2024). Y los perfiles personales pueden mostrar enfoques particulares ante determinadas temáticas, al igual que se han evidenciado otras diferencias «intrapartidistas» (Ceron, 2017). El análisis de ambas aporta un enfoque complementario, y más aún si se hace la indagación sobre el comportamiento de las candidatas y los candidatos en campaña teniendo en cuenta el género. Trabajos anteriores han evidenciado, además de diferencias de estilo o de recursos empleados, que las mujeres tienden a

visibilizar o enfatizar en mayor medida los asuntos de género (Evans, 2016; Tschla et al., 2023). Por lo tanto, cabe la expectativa de que puedan existir diferencias en la incorporación de los asuntos de género o de las mujeres entre perfiles masculinos y femeninos más allá de la distinción ideológica.

3. Diseño de la investigación

3.1. Objetivo y preguntas

Este trabajo tiene como meta conocer cómo se enfocó la campaña de las elecciones al Parlamento de Andalucía de 2022 por parte de los principales actores políticos a través de Facebook desde una perspectiva de género. Se consideran para ello los perfiles de las personas que son «cabezas de cartel» y las cuentas de las candidaturas que obtuvieron representación. Hasta donde se ha comprobado, entre las investigaciones sobre esa campaña digital, solo Ruiloba-Núñez y Goenaga (2024) adoptan una mirada de género. Con todo, su aportación se realiza respecto a la red social X y las candidatas y los candidatos. El estudio que se plantea aquí abarca una red social distinta —lo que tiene interés por sí mismo, pues no son descartables diferencias de enfoque (Cervi y Roca, 2017)— y, además, contempla tanto las cuentas partidistas como las de las personas candidatas para esclarecer otros interrogantes a partir de los aspectos teóricos esbozados.

Las preguntas de investigación (PI) que guían el trabajo son:

PI1: ¿En qué grado se incorporan en la campaña cuestiones relativas al género o a las mujeres a través de Facebook por los principales actores políticos?

PI2: a) ¿Qué diferencias existen entre opciones políticas según el componente ideológico? b) ¿Y según el género de los candidatos y candidatas?

PI3: ¿En qué medida difieren los perfiles partidistas y de candidatos y candidatas respecto a la misma opción política?

Además de lo anterior, debe tenerse en cuenta que la mayoría de los trabajos sobre la campaña digital andaluza de 2022 comparten, en alguna medida, la indagación respecto a cómo diferentes componentes o tácticas emocionales se imbricaron en la comunicación. En particular, se ha hecho hincapié en la comprensión de la comunicación de carácter negativo (Pérez-Castaños y Ruiloba-Núñez, 2023; Trelles-Villanueva et al., 2023; Lava e Ibáñez, 2024; Pérez-Castaños et al., 2024; Zarauza-Castro y Méndez-Muros, 2024). La negatividad, como ataque o crítica al adversario, es un aspecto recurrente y polifacético en las campañas actuales, por lo que ha despertado una atención muy amplia (Holtz-Bacha y Johansson, 2022). Por tanto, resulta interesante vincular la atención a los aspectos de género respecto a la negatividad en campaña y profundizar su comprensión. Se plantea así una cuarta cuestión:

PI4: a) ¿Cómo se relacionan los asuntos de género con la campaña negativa? b) ¿Qué diferencias hay entre quienes emiten los mensajes?

3.2. Materiales y método

El universo de la investigación lo comprende el conjunto de las publicaciones emitidas por los perfiles de las candidaturas que obtuvieron representación en las elecciones autonómicas de Andalucía en 2022. Son las cuentas del PP, PSOE y AA; respecto a Vox, al no tener perfil como partido autonómico, se consideró el del grupo parlamentario andaluz; y con relación a PorA, al no contar con una cuenta de la coalición, se estudiaron los perfiles de IU y Ps. Respecto a las candidatas y candidatos, se consideraron las cuentas de Juan Manuel Moreno, Juan Espadas, Macarena Olona, Inmaculada Nieto y Teresa Rodríguez. El periodo seleccionado es el oficial de campaña, del 3 al 17 de junio de 2022. De todas las publicaciones en los perfiles fueron eliminadas las que no estaban relacionadas con actividad netamente electoral¹. De esta forma, el universo completo se corresponde con 894 publicaciones, incluyendo contenido original y compartido (véase la tabla 1).

Tabla 1. Publicaciones de campaña en Facebook realizadas por las candidaturas

Partido	Cuenta	Publicaciones		
		Originales	Compartidas	Total
PP	PP de Andalucía	61 (92,4%)	5 (7,6%)	66
	Juanma Moreno	40 (100%)	–	40
	<i>Total</i>	<i>101 (95,3%)</i>	<i>5 (4,7%)</i>	<i>106</i>
PSOE	PSOE de Andalucía	123 (99,2%)	1 (0,8%)	124
	Juan Espadas	81 (86,2%)	13 (13,8%)	94
	<i>Total</i>	<i>204 (93,6%)</i>	<i>14 (6,4%)</i>	<i>218</i>
Vox	Grupo Parlamentario Vox Parlamento de Andalucía	27 (93,1%)	2 (6,9%)	29
	Macarena Olona	30 (71,4%)	12 (28,6%)	42
	<i>Total</i>	<i>57 (80,3%)</i>	<i>14 (19,7%)</i>	<i>71</i>
PorA	IU Andalucía	104 (86,7%)	16 (13,3%)	120
	Podemos Andalucía	84 (95,5%)	4 (4,5%)	88
	Inma Nieto	106 (99,1%)	1 (0,9%)	107
	<i>Total</i>	<i>294 (93,3%)</i>	<i>21 (6,7%)</i>	<i>315</i>
AA	Adelante Andalucía	34 (35,1%)	63 (64,9%)	97
	Teresa Rodríguez	85 (97,7%)	2 (2,3%)	87
	<i>Total</i>	<i>119 (64,7%)</i>	<i>65 (35,3%)</i>	<i>184</i>
Total		775 (86,7%)	119 (13,3%)	894

Fuente: elaboración propia a partir de Trujillo et al. (2026).

1. Los mensajes no incluidos tratan sobre efemérides, dedicatorias personales, etc., sin que exista ninguna mención o referencia expresa a la campaña.

El estudio de las publicaciones se realizó a través de análisis de contenido cuantitativo. Cada mensaje, como unidad de investigación, fue sometido a un proceso de codificación manual², considerando un conjunto de variables orientadas a medir diferentes aspectos de la campaña en redes sociales. Se siguió el modelo recogido en Novelli y Johansson (2019) con adaptaciones en el libro de códigos para las campañas regionales en España. El mismo procedimiento ya ha sido utilizado y validado en otras investigaciones (Pérez-Castaños y Ruiloba-Núñez, 2023; Pérez-Castaños et al., 2024).

De toda la información disponible, para responder a las preguntas formuladas, se han usado cuatro variables³. Además de las relativas a las cuentas de las candidaturas (partido y tipo de cuenta; de candidato o de candidata, o de organización), se utilizan *género* (variable dicotómica que indica si la publicación contiene referencia expresa a mujeres, género o feminismo) y *contenido negativo* (variable dicotómica que indica si el contenido va contra alguien o contra algo, a modo de publicidad negativa)⁴. Esta segunda variable mide la negatividad superando un enfoque tradicional centrado en ataques o alusiones críticas a otros candidatos y candidatas, ya que incluye también a partidos, instituciones, etc., habiendo sido usada en otros trabajos (Holtz-Bacha y Johansson, 2022). Para el análisis se emplearon técnicas estadísticas descriptivas y exploratorias; en concreto, respecto a las tres primeras preguntas, se usaron tablas de doble entrada, mientras que para la cuarta se planteó un análisis de correspondencias múltiples (ACM). Todo ello se ha apoyado en los programas IBM SPSS (versión 31) y R, usando para el ACM la librería FactoMineR (Le et al., 2008).

4. Resultados

Antes de atender a las preguntas de investigación, conviene detenerse en la intensidad de la presencia en Facebook de las cuentas analizadas. PorA aparece como la formación más activa, aunque no es del todo comparable con el resto, al haber incluido dos perfiles. La siguiente candidatura más activa fue el PSOE y, a continuación, AA. En cualquier caso, se evidencia un volumen más alto de mensajes de formaciones de izquierdas. Atendiendo a candidatos y candidatas, la más activa fue Inma Nieto (PorA), seguida de Juan Espadas

2. La codificación de los datos fue realizada por dos personas. Para evaluar la fiabilidad se seleccionó aleatoriamente una muestra del 15% del total de los casos que se recodificaron por parte de un tercer investigador distinto. La concordancia entre la codificación original y la recodificación se estimó mediante el coeficiente Kappa de Cohen (1960) para las variables centrales del estudio, obteniéndose valores superiores a 0,80. Los resultados implican un alto acuerdo y una consistencia adecuada.
3. La base de datos para replicación puede descargarse en Trujillo et al. (2026).
4. Debe tenerse en cuenta que se ha seleccionado del libro de códigos únicamente dos variables dicotómicas, en aras de centrar el foco del estudio en las diferencias entre actores. Este planteamiento es susceptible de ser profundizado, tanto en la medición de la alusión al género como en el tipo de negatividad expresada, lo que ayudará a comprender mejor el sentido de la comunicación de campaña.

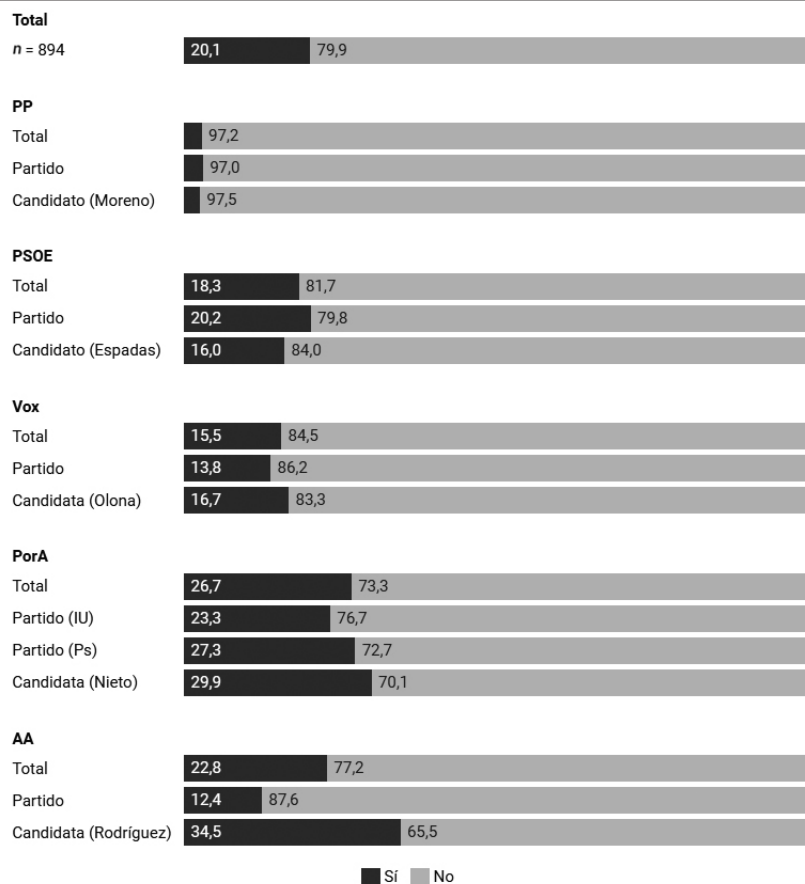
(PSOE) y de Teresa Rodríguez (AA). Nuevamente, los perfiles de izquierdas. Según el género, el número de publicaciones emitidas por las tres mujeres (236) fue mayor al de los dos hombres (134), destacando Nieto y Rodríguez. Nótese que los contenidos compartidos son bajos a excepción del caso de Olona (28,6%) y, sobre todo, la cuenta de AA (64,9%). En la primera son mensajes compartidos de cuentas del partido, y en la segunda el partido difunde publicaciones de la candidata, así como de políticas y políticos afines.

Con el fin de dar respuesta a las preguntas de investigación PI1, PI2 y PI3, la figura 1 presenta la distribución de las publicaciones en función de su vinculación con cuestiones de género⁵. En términos agregados, el 20,1% de los mensajes incorporaron referencias explícitas a asuntos relacionados con el género. No obstante, dicha presencia fue desigual. El PP apenas recurrió a este tipo de contenidos (el 97% de sus publicaciones no tiene referencias de género). Por el contrario, PorA (el 26,7%), AA (el 22,8%) y el PSOE (el 18,3%) fueron las candidaturas con mayor incorporación de esta perspectiva. Las tres se sitúan ideológicamente en el espacio de la izquierda, lo que apunta a la existencia de diferencias consistentes con el eje ideológico. Vox ocupó el cuarto lugar, con un 15,6% de publicaciones vinculadas al género.

El análisis de las cuentas individuales permite profundizar en las diferencias. Rodríguez (el 34,5%), Nieto (el 29,9%) y la cuenta de Ps (el 27,3%) registraron los porcentajes más elevados de publicaciones relacionadas con el género. Estos resultados refuerzan la pauta agregada ya observada —las formaciones de izquierdas le otorgan más visibilidad—. En este sentido, los datos ofrecen evidencia favorable a la existencia de diferencias asociadas a la orientación ideológica (PI2a). Respecto al papel del género de las candidaturas (PI2b), los resultados son más matizados. Si bien las dos candidatas de izquierdas encabezaron la clasificación en términos de atención a cuestiones de género, la candidata de Vox, Olona, presentó niveles casi iguales a los de Espadas, candidato del PSOE. Por consiguiente, aunque las mujeres ocupan las posiciones más destacadas en la distribución, los datos no permiten atribuir las diferencias observadas exclusivamente al género. Más bien, los hallazgos sugieren una interacción entre género e ideología, de manera que la mayor presencia de contenidos vinculados al género parece concentrarse especialmente entre las candidaturas femeninas de izquierda.

La comparación entre cuentas oficiales de partido y cuentas personales (PI3) presenta diferencias entre ambas esferas comunicativas, aunque su intensidad varía según el partido. El caso más destacado es AA, donde Rodríguez publicó contenidos relacionados con el género en una proporción aproximadamente 22 puntos superior a la registrada por su partido. Un patrón similar siguen PorA y Vox, cuyas candidatas también otorgaron una mayor visibilidad que sus organizaciones. Resulta significativo que los diferenciales positivos se produzcan en las tres formaciones lideradas por mujeres. Por el

5. No se reportan estadísticos de contraste, dado que se analiza todo el universo de publicaciones.

Figura 1. Referencias al género en las publicaciones en Facebook (distribución por partidos y cuentas en porcentajes)

Fuente: elaboración propia a partir de Trujillo et al. (2026).

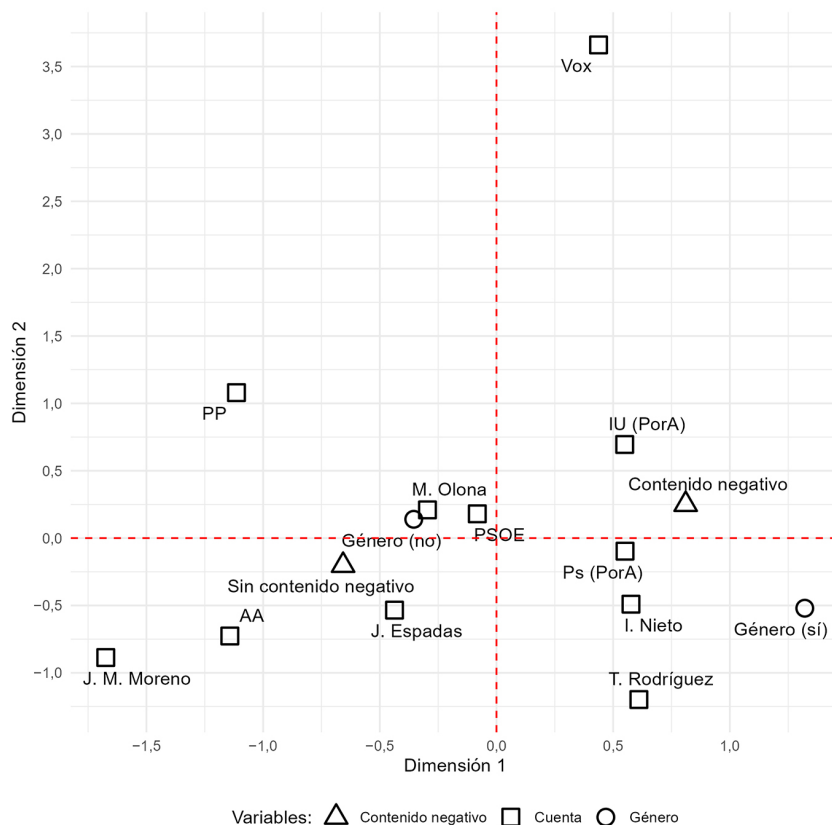
contrario, entre los partidos encabezados por hombres las discrepancias fueron en sentido contrario. En el PP, la distancia entre la cuenta de Moreno y la de la formación fue prácticamente inexistente, con una escasa presencia de referencias al género en ambos perfiles. En el PSOE, la divergencia fue más pronunciada, ya que Espadas dedicó aproximadamente cuatro puntos menos a estas cuestiones que la cuenta del partido. En conjunto, estos resultados muestran que las candidaturas tendieron a desarrollar estrategias comunicativas parcialmente diferenciadas de las de sus organizaciones políticas, especialmente en aquellos casos en los que la candidata era una mujer.

Considerados de forma conjunta, los hallazgos permiten responder a la PI1, al constatarse que una quinta parte de los mensajes difundidos durante

la campaña incorporó referencias explícitas a cuestiones de género. No obstante, dicha presencia estuvo lejos de distribuirse homogéneamente. Las diferencias observadas sugieren que la orientación ideológica constituye un factor especialmente relevante para explicar la visibilidad de estas temáticas, mientras que el efecto asociado al género de las candidaturas aparece más condicionado por el posicionamiento ideológico de las formaciones que por una lógica uniforme atribuible exclusivamente al género de quienes las encabezan.

Para responder a las PI4a y PI4b se realizó un ACM a partir de las variables relativas a la presencia de referencias de género, el carácter negativo de los mensajes y la cuenta emisora (figura 2). Esta aproximación resulta útil como herramienta exploratoria para identificar patrones de asociación entre categorías. En particular, la primera dimensión es la que presenta una mayor capacidad interpretativa, ya que ordena las observaciones en función de la presencia o ausencia, tanto de contenidos de género como de elementos de campaña negativa⁶. Esta configuración sugiere que las referencias a cuestiones de género tienden a aparecer asociadas, con cierta frecuencia, a mensajes de carácter negativo, mientras que los contenidos ajenos a la temática de género se localizan más próximos a la categoría «sin contenido negativo». Aunque la intensidad de esta asociación debe interpretarse con cautela debido al carácter exploratorio del análisis, los resultados apuntan a que una parte relevante de la comunicación sobre género durante la campaña se articuló en marcos de confrontación política. Respecto a la PI4b, el análisis evidencia diferencias apreciables entre los distintos emisores. Las cuentas de PorA (partidos y candidata), Rodríguez de AA y la cuenta de Vox aparecen vinculadas en mayor medida a alusiones al género y a contenidos negativos. En el otro lado se sitúan los perfiles del PP, el de AA como partido o las de Espadas y Olona, cuya ubicación está más cercana a la aparición de contenidos no relacionados con el género y sin carácter negativo (para el PSOE se observa una distribución más intermedia en ambos planos, lo que sugiere una pauta comunicativa menos definida en comparación con el resto). En conjunto, los resultados de esta exploración permiten interpretar que buena parte de la alusión al género fue integrada en contenidos de carácter negativo o confrontativo. Este patrón resulta, además, especialmente visible en las candidaturas femeninas de las formaciones de izquierda y en algunas cuentas partidistas concretas, particularmente las vinculadas a PorA y Vox.

6. Conviene señalar que las dos primeras dimensiones explican conjuntamente el 21,1% de la inercia total (el 12,4% y el 8,7%, respectivamente). Estos valores deben interpretarse teniendo en cuenta que el análisis incluye únicamente tres variables, dos de ellas dicotómicas (género y contenido negativo) y la otra con once categorías (cuenta), alguna de ellas con un número reducido de casos. Esta estructura limita la inercia explicada por las dimensiones principales, si bien el análisis resulta adecuado para los fines exploratorios de este estudio.

Figura 2. ACM entre género, contenido negativo y cuentas de Facebook

Fuente: elaboración propia a partir de Trujillo et al. (2026). Solo se aplica a contenidos originales ($n = 775$).

5. Discusión y conclusiones

Esta investigación permite avanzar en el conocimiento de las campañas electorales digitales desde una perspectiva de género en un contexto político y de comicios relevantes. Las elecciones al Parlamento de Andalucía de 2022 supusieron la consolidación de un cambio de ciclo y se realizaron en un escenario especialmente adecuado para analizar cómo los actores políticos incorporan, o excluyen, las cuestiones de género en su comunicación digital. Sin duda, en un contexto de creciente personalización de la política y centralidad de las redes sociales en la competición electoral, comprender cómo interactúan género, liderazgo e ideología en la comunicación digital constituye una agenda de investigación especialmente relevante para explicar las transformaciones contemporáneas de la representación política.

Los hallazgos muestran que aproximadamente una de cada cinco publicaciones difundidas durante la campaña en Facebook incluyó referencias explícitas a cuestiones de género o a las mujeres (PI1), cifra ligeramente superior a la observada en investigaciones previas de la misma campaña en otras plataformas (Ruiloba-Núñez y Goenaga, 2024). El género ocupó una posición relevante, aunque aún minoritaria, dentro de la agenda comunicativa de las candidaturas. El estudio confirma la persistencia de una brecha entre la creciente centralidad social y política de las cuestiones de género y su incorporación efectiva a los discursos de campaña.

En lo que concierne a las diferencias entre partidos, los resultados son congruentes con otras investigaciones según el componente ideológico (PI2a). Las formaciones de izquierda fueron las que más incorporaron contenidos relacionados con el género, lo que refuerza la evidencia acumulada sobre la influencia de la orientación ideológica en su visibilidad. Igualmente, también se comprueba que fueron las mujeres quienes lo incluyeron más (PI2b). Las tres, además, son de formaciones ubicadas en los extremos de los segmentos ideológicos. No obstante, el énfasis de las dos candidatas de izquierdas (y en especial, de Rodríguez) es mayor que el de la candidata de Vox. Por lo tanto, una vez más, los resultados son congruentes con otros hallazgos previos. Una de las aportaciones más relevantes y relativamente poco exploradas son las diferencias «intrapartidistas» (PI3). Ellas enfatizaron más los asuntos de género que sus partidos, mientras que sus homólogos varones hicieron lo contrario. El enfoque planteado en este trabajo impide profundizar en dicha cuestión, pero es un hallazgo que puede abrir nuevas líneas de investigación.

El análisis exploratorio revela una asociación entre las referencias al género y a la comunicación negativa (PI4a), así como diferencias entre emisores (PI4b). Las cuentas vinculadas a PorA, Rodríguez y Vox aparecen más próximas a este patrón, lo que sugiere que buena parte de los contenidos de género se articuló en contextos de confrontación política. Esta evidencia puede ayudar a comprender mejor otros hallazgos sobre la negatividad en campaña (Pérez-Castaños y Ruiloba, 2023; Trelles-Villanueva et al., 2023; Lava e Ibáñez, 2024; Pérez-Castaños et al., 2024; Zarauza-Castro y Méndez-Muros, 2024). No solo importan los temas que aparezcan, sino también en qué marco se trasladan (y, sobre todo, qué efecto puede tener en el electorado). El género, nuevamente, configura una dimensión con diferencias relevantes entre actores.

Futuras investigaciones podrían profundizar en la interacción entre ideología, género y personalización política mediante análisis comparados de distintas campañas y plataformas digitales, así como incorporar diseños analíticos complementarios y metodologías mixtas que no solo permitan examinar la presencia de las cuestiones de género, sino también profundizar en sus significados, temas, representaciones de género proyectadas, encuadres discursivos y efectos potenciales sobre la ciudadanía.

Agradecimientos

Agradecemos la colaboración para la obtención y codificación de la información a Sergio Pérez-Castaños, David García-García e Irene Ortiz, y también las sugerencias formuladas en el proceso de revisión, que han posibilitado la mejora del texto.

Financiación

Este trabajo se ha beneficiado de los proyectos 2024/00045/001, «Nuevas dimensiones de la competencia electoral en Andalucía ante un escenario en movimiento» (Universidad Pablo de Olavide, de Sevilla; VI Plan Propio de Investigación y Transferencia 2023-2026, ayudas al desarrollo de líneas de investigación propias); y 16-3-ID24, «Municipalismo feminista, liderazgos femeninos y gobernanza local: participación efectiva de las mujeres en las políticas públicas locales» (Ministerio de Igualdad, subvenciones públicas destinadas a la realización de actividades feministas del Instituto de las Mujeres del año 2024).

Referencias bibliográficas

- ARRANZ, L. (2022). «El marco de la “ideología de género” en el discurso de Vox». *Más Poder Local*, 49, 10-25.
<<https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.107>>
- BANET-WEISER, S. (2018). *Empowered: Popular Feminism and Popular Misogyny*. Durham: Duke University Press.
- BASARUDIN, A. (2025). «“Owning” Women: Misogynist Rampage, Declining Rights, and Savage Violence in Global Antifeminist Backlash». *Frontiers: A Journal of Women Studies*, 46(3), 37-68.
<<https://dx.doi.org/10.1353/fro.2025.a978068>>
- BRACCIALE, R. y CEPERNICH, C. (2019). «Hybrid 2018 campaigning: The social media habits of Italian political leaders and parties». *Italian Political Science*, 13(1), 36-50. <<https://arpi.unipi.it/handle/11568/924550>>
- CABEZA, L.; GÓMEZ, B. y PÉREZ-TIRADO, I. (2023). «¿Cómo medir las posiciones de los partidos en cuestiones de género?: Nuevos datos para el análisis de la agenda política». *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 181, 135-146.
<<https://doi.org/10.5477/CIS/REIS.181.135>>
- CÁRDENAS, A.; BALLESTEROS, C. y JARA, R. (2017). «Redes sociales y campañas electorales en Iberoamérica: Un análisis comparativo de los casos de España, México y Chile». *Cuadernos.info*, 41, 9-40.
<<http://dx.doi.org/10.7764/cdi.41.1259>>
- CASERO-RIPOLLÉS, A. (2018). «Research on political information and social media: Key points and challenges for the future». *El Profesional de la Información*, 27(5), 964-974.
<<https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>>
- CERON, A. (2017). «Intra-party politics in 140 characters». *Party Politics*, 23(1), 7-17.
<<https://doi.org/10.1177/1354068816654325>>

- CERVI, L. y ROCA, N. (2017). «Cap a l'americanització de les campanyes electorals?: L'ús de Facebook i Twitter a Espanya, Estats Units i Noruega». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 56, 87-100.
<<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3072>>
- COHEN, J. (1960). «A coefficient of agreement for nominal scales». *Educational and Psychological Measurement*, 20, 37-46.
<<https://doi.org/10.1177/001316446002000104>>
- CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA (2025). *Barómetro Audiovisual de Andalucía 2024*. Sevilla: Consejo Audiovisual de Andalucía.
- EVANS, H. K. (2016). «Do women only talk about 'female issues'? Gender and issue discussion on Twitter». *Online Information Review*, 40, 660-672.
<<https://doi.org/10.1108/OIR-10-2015-0338>>
- FALUDI, S. (1992). *Backlash: The Undeclared War against Women*. Londres: Chatto & Windus.
- GONZÁLEZ-CASTRO, J. (2023). «La comunicación del miedo en la política de Vox: Elecciones en Castilla y León y Andalucía 2022». *ICONO 14: Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 21(1).
<<https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1912>>
- GONZÁLEZ, J. E.; BARRIENTOS-BÁEZ, A. y CALDEVILLA-DOMÍNGUEZ, D. (2021). «Gestión de las redes sociales en las campañas electorales españolas en 2019». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 65, 67-86.
<<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3347>>
- GRAFF, A. y KOROLCZUK, E. (2021). *Anti-gender politics in the populist moment*. Londres: Routledge.
<<https://doi.org/10.4324/9781003133520>>
- HOLTZ-BACHA, C. y JOHANSSON, B. (2022). «Attacking Each Other, Attacking Europe: Negative Advertising in the 2019 European Election». En: NOVELLI, E.; JOHANSSON, B. y WRING, D. (eds.). *The 2019 European Electoral Campaign*. Gewerbestrasse: Palgrave Macmillan, 125-142.
<https://doi.org/10.1007/978-3-030-98993-4_7>
- JARÁIZ, E.; LÓPEZ-LÓPEZ, P. C. y BASTOS, M. A. (2020). «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*, E26, 270-282.
- JUNGHER, A. (2023). «Digital campaigning: How digital media change the work of parties and campaign organizations and impact elections». En: SKOPEK, J. (ed.). *Research Handbook on Digital Sociology*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 446-462.
<<https://doi.org/10.4337/9781789906769.00035>>
- KARAMESSINI, M. y RUBERY, J. (eds.) (2014). *Women and Austerity: The Economic Crisis and the Future for Gender Equality*. Londres: Routledge.
- KITTILSON, M. C. (2006). *Challenging Parties, Changing Parliaments*. Columbus: Ohio State University Press, 183-208.
- LAVA, D. e IBÁÑEZ, M. (2024). «Campaña andaluza de 2022 en Twitter e Instagram: Discursos populistas, temáticos y campaña negativa de los candidatos». *ICONO 14: Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 22(1).
<<https://doi.org/10.7195/ri14.v22i1.2041>>
- LE, S.; JOSSE, J. y HUSSON, F. (2008). «FactoMineR: An R Package for Multivariate Analysis». *Journal of Statistical Software*, 25(1), 1-18.
<<https://doi.org/10.18637/jss.v025.i01>>

- LOMBARDO, E. (2017). «The Spanish Gender Regime in the EU Context: Changes and Struggles in Times of Austerity». *Gender, Work, and Organization*, 24(1), 20-33.
<<https://doi.org/10.1111/gwao.12148>>
- MARTÍNEZ-AVIDAD, M. (2025). «Hegemonic masculinity as populist strategy: Unveiling Spain's radical-right gender gap». *European Journal of Politics and Gender*, 1, 1-24.
<<https://doi.org/10.1332/25151088Y2025D0000000074>>
- NOVELLI, E. y JOHANSSON, B. (2019). *2019 European Elections Campaign: Images, Topics and Media in the 28 Member States*. Bruselas: Parlamento Europeo.
- OLMOS, A. (2023). «Desinformación, posverdad, polarización y racismo en Twitter: Análisis del discurso de Vox sobre las migraciones durante la campaña electoral andaluza (2022)». *Methaodos: Revista de Ciencias Sociales*, 11(1), m231101a09.
<<https://doi.org/10.17502/mrcs.v11i1.676>>
- PELLEGRINO, A. (2023). «Research Trends in Social Media Role in Political Campaigns: A Bibliometric Analysis». *Review of Communication Research*, 11, 150-171.
<<https://doi.org/10.5680/RCR.V11.6>>
- PÉREZ-CASTAÑOS, S.; ANTÓN-MERINO, J. y GARCÍA-HÍPOLA, G. (2024). «Could you teach new tricks to old dogs?: An analysis of online communication of political leaders in Spanish regional elections». *Frontiers in Political Science*, 6, 1490834.
<<https://doi.org/10.3389/fpos.2024.1490834>>
- PÉREZ-CASTAÑOS, S. y RUILOBA-NÚÑEZ, J. (2023). «Once More, with Feeling!: Digital Campaigns and Emotional Candidacies in X in Andalusia and Castilla y León». *Social Sciences*, 12(9), 504.
<<https://doi.org/10.3390/socsci12090504>>
- REAL-PÉREZ, C. y RUILOBA-NÚÑEZ, J. M. (2025). «Derecha radical populista, manosfera y misoginia: Un estudio sobre la discursiva antifeminista en España». *Política y Gobernanza: Revista de Investigaciones y Análisis Político*, 9, 61-88.
<<https://doi.org/10.30827/polygob.i9.34505>>
- REINHARDT, S.; HEFT, A. y PAVAN, E. (2024). «Varieties of antigenderism: The politicization of gender issues across three European populist radical right parties». *Information, Communication & Society*, 27(7), 1273-1294.
<<https://doi.org/10.1080/1369118X.2023.2246536>>
- RIVERA, J. M.; LAGARES, N.; PEREIRA, M. y JARÁIZ, E. (2021). «Relación entre los diversos usos de las redes sociales Twitter y Facebook, emociones y voto en España». *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 73-98.
<<https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1518>>
- RUILOBA-NÚÑEZ, J. M. y GOENAGA, M. (2024). «Digital political communication through a gender lens: Discourses, themes, and inclusive language. A case study of two gender-balanced elections in Andalusia: 2018 and 2022». *Frontiers in Political Science*, 6, 1457020.
<<https://doi.org/10.3389/fpos.2024.1457020>>
- SOSA, A. y GALARZA, E. (2021). «La igualdad de género en la agenda política española: Estudio de caso de la campaña electoral del 10N en Twitter». En: SÁNCHEZ-GUTIÉRREZ, B. y PINEDA, A. (coords.). *Comunicación política en el mundo digital: Tendencias actuales en propaganda, ideología y sociedad*. Madrid: Dykinson, 550-574.
- STIER, S. M.; BLEIER, A.; LIETZ, H. y STROHMAIER, M. (2018). «Election campaigning on social media: Politicians, audiences, and the mediation of political communication on Facebook and Twitter». *Political Communication*, 35(1), 50-74.
<<https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334728>>

- TRELLES-VILLANUEVA, A.; SÁNCHEZ-DE-LA-NIETA, M. Á. y CARRASCO-POLAINO, R. (2023). «Candidatos a las elecciones andaluzas de 2022 en Instagram: *Framing*, polaridad y *engagement*». *Historia y Comunicación Social*, 28(2), 279-288. <<https://doi.org/10.5209/hics.88964>>
- TRUJILLO, J. M. y MONTABES, J. (2019). «Las elecciones autonómicas andaluzas de 2018: Un resultado electoral imprevisto de consecuencias políticas innovadoras en la gobernabilidad». *Más Poder Local*, 37, 44-53.
- TRUJILLO, J. M.; RUILOBA-NÚÑEZ, J. M.; MUÑOZ-TAMAYO, P.; PÉREZ-CASTAÑOS, S. y GARCÍA-GARCÍA, D. (2026). *Gender and negative campaign content on Facebook for the Andalusian 2022 regional elections* [Dataset]. Zenodo. <<https://doi.org/10.5281/zenodo.21133021>>
- TSICHLA, E.; LAPPAS, G.; TRIANTAFILLIDOU, A. y KLEFTODIMOS, A. (2023). «Gender differences in politicians' Facebook campaigns: Campaign practices, campaign issues and voter engagement». *New Media & Society*, 25(11), 2918-2938. <<https://doi.org/10.1177/14614448211036405>>
- VERLOO, M. y PATERNOTTE, D. (2018). «The feminist project under threat in Europe». *Politics and Governance*, 6(3), 1-5. <<https://doi.org/10.17645/pag.v6i3.1736>>
- ZAMIR, S. (2024). «Explaining Online Personalized Politics: A Cross-National Comparative Analysis of Social Media Consumption of Parties and Leaders». *Political Studies Review*, 22(1), 108-137. <<https://doi.org/10.1177/14789299221147458>>
- ZARAUZA-CASTRO, J. y MÉNDEZ-MUROS, S. (2024). «Emociones y liderazgos políticos en las elecciones al Parlamento de Andalucía de 2022». *Universitas XXI*, 41, 205-225. <<https://doi.org/10.17163/uni.n41.2024.08>>

MISCEL·LÀNIA

La radio pública local en Cataluña como herramienta de relaciones públicas para las campañas de transparencia, participación y cohesión social de los ayuntamientos

Estrella Barrio-Fraile
Elaine Aparecida Lopes da Silva
Mariluz Barbeito Veloso
Anna Fajula Payet
Cristina Martorell Castellano
Juan José Perona Páez

Universitat Autònoma de Barcelona

0000-0001-8047-4393; estrella.barrio@uab.cat

0000-0002-5185-2348; elaine.lopes@uab.cat

0000-0002-3159-7423; mariluz.barbeito@uab.cat

0000-0002-6038-4224; anna.fajula@uab.cat

0000-0001-6403-3387; cristina.martorell@uab.cat

0000-0001-8256-9070; juanjose.perona@uab.cat



© de las autoras y el autor

Recepción: mayo de 2025

Aceptación: febrero de 2026

Publicación anticipada: abril de 2026

Publicación: julio de 2026

Citación recomendada: BARRIO-FRAILE, E., LOPES DA SILVA, E. A., BARBEITO VELOSO, M., FAJULA PAYET, A., MARTORELL CASTELLANO, C. y PERONA PÁEZ, J. J. (2026). «La radio pública local en Cataluña como herramienta de relaciones públicas para las campañas de transparencia, participación y cohesión social de los ayuntamientos». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 74, 121-136. <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3876>>

Resumen

Casi doscientos municipios catalanes contaban en 2024 con una radio pública local. Durante años, especialmente en las décadas de 1980 y 1990, estas estaciones, conocidas también como *emisoras municipales*, han sido punto de encuentro entre ayuntamientos y ciudadanos, símbolo identitario, plataforma para la preservación de la lengua propia, punto de encuentro social y cultural, pero, sobre todo, canal de comunicación e interacción, lo que ha propiciado que los consistorios se hayan servido de ellas para ayudar a proyectar una imagen más positiva. Aunque el fenómeno de la radio local pública sigue muy vivo y activo, se ha tenido que adaptar a los nuevos hábitos de consumo mediáticos, a las nuevas realidades de la población y a las necesidades comunicativas que la sociedad actual exige de los ayuntamientos.

Las radios municipales, pese a no haberse estudiado desde este punto de vista, pueden ser una excelente herramienta en el campo de las relaciones públicas. De hecho, en pleno boom de productos sonoros como los pódcasts, su uso estratégico aumenta los puntos de contacto con los usuarios, facilita la transmisión de los mensajes institucionales y abre el acceso ciudadano a la vida comunitaria. En un momento en el que las organizaciones necesitan hacer saber que su actividad se desarrolla bajo las premisas de la transparencia, la inclusión y la responsabilidad, las radios municipales se convierten en un aliado excepcional de las instituciones públicas locales para dar visibilidad a sus iniciativas en estos ámbitos.

Palabras clave: radio; local; relaciones públicas; entidades sociales; Agenda 2030; transparencia

Resum. *La ràdio pública local a Catalunya com a eina de relacions públiques per a les campanyes de transparència, participació i cohesió social dels ajuntaments*

Gairebé dos-cents municipis catalans disposaven el 2024 d'una ràdio pública local. Durant anys, especialment en les dècades de 1980 i 1990, aquestes estacions, conegudes també com a emissors municipals, han estat punt de trobada entre ajuntaments i ciutadans, símbol identitari, plataforma per a la preservació de la llengua pròpia, punt de trobada social i cultural, però, sobretot, canal de comunicació i interacció, la qual cosa ha propiciat que els consistoris se n'hagin servit per ajudar a projectar una imatge més positiva. Encara que el fenomen de la ràdio local pública continua molt viu i actiu, s'ha hagut d'adaptar als nous hàbits de consum mediàtics, a les noves realitats de la població i a les necessitats comunicatives que la societat actual exigeix dels ajuntaments. Les ràdios municipals, malgrat no haver-se estudiat des d'aquest punt de vista, poden ser una eina excel·lent en el camp de les relacions públiques. De fet, en ple boom de productes sonors com els pódcasts, el seu ús estratègic augmenta els punts de contacte amb els usuaris, facilita la transmissió dels missatges institucionals i obre l'accés ciutadà a la vida comunitària. En un moment en què les organitzacions necessiten fer saber que la seva activitat es desenvolupa sota les premisses de la transparència, la inclusió i la responsabilitat, les ràdios municipals esdevenen un aliat excepcional de les institucions públiques locals per donar visibilitat a les seves iniciatives en aquests àmbits.

Paraules clau: ràdio; local; relacions públiques; entitats socials; Agenda 2030; transparència

Abstract. *Local public radio in Catalonia as a public relations tool for local council transparency, participation and social cohesion campaigns*

In 2024, almost 200 Catalan municipalities had a local public radio station. For decades, especially in the 1980s and 1990s, these stations, also known as municipal radio stations, were a meeting point for local councils and citizens, a symbol of identity, a platform for the preservation of the local language, a social and cultural meeting point, but, above all, a channel for communication and interaction, which meant that local councils used them to help project a more positive image. Although the phenomenon of local public radio is still very much alive and active, it has had to adapt to new media consumption habits, to the new realities of the population and to the communication needs of local councils today. Municipal radio stations, despite not having been studied from this approach, can be an excellent tool in the field of public relations. In fact, during a boom in sound products such as podcasts, their strategic use increases the points of contact with users, facilitates the transmission of institutional messages and opens up citizens' access to community life. At a time when organisations need to make it known that their activities are carried out under the premises of transparency, inclusion and accountability, municipal radio stations are becoming an exceptional ally for local public institutions to give visibility to their initiatives in these areas.

Keywords: radio; local; public relations; social entities; Agenda 2030; transparency

1. Introducción

Aunque la radio no suele ocupar un lugar central en los planes estratégicos de relaciones públicas ni tampoco figura entre los soportes preferentes de la gran inversión publicitaria (Barbeito y Fajula, 2005; Perona, 2007), su potencial como herramienta de comunicación institucional está todavía por descubrir. El presente trabajo se sitúa precisamente en el espacio poco explorado del uso estratégico del audio —en emisión y en formato pódcast— para ampliar puntos de contacto con los públicos y dotar de identidad sonora a la comunicación municipal, en un contexto en el que el consumo de audio digital se consolida y las organizaciones asumen la necesidad de utilizar una estrategia de audio branding (IAB Spain, 2026). Si centramos la atención en el ámbito local, las radios de proximidad, que apuestan también por el pódcast como sistema de producción sonora, trabajan para fomentar la cercanía con la comunidad e interactúan de forma diaria con los agentes que movilizan la vida cotidiana de los ciudadanos, además de tomar el pulso de manera directa a las opiniones y a las reacciones de individuos y colectividades, participando, de esta forma, en la construcción de la imagen pública. Las emisoras locales contribuyen a construirla desde la cotidianidad por su cercanía; una cercanía que se puede proyectar, además, sobre la marca de ciudad, donde la radio actúa como mediadora en procesos de posicionamiento territorial (Wan y Li, 2024). Así lo demuestran experiencias internacionales de desarrollo urbano y turismo cultural, en las que el medio radiofónico se ha utilizado para informar, persuadir y modelar percepciones, y de refuerzo de la identidad cultural del territorio (Sunday e Idakwo, 2018; Florek e Insch, 2020).

En este contexto, y con ocasión de la elaboración del *2n Llibre Blanc de la Ràdio Local a Catalunya*, se planteó la necesidad de conocer el grado de relación entre las radios locales públicas y las organizaciones, en este caso municipales, tomando como punto de anclaje la incorporación de los objetivos de desarrollo sostenible a la agenda de los gobiernos locales y cómo su grado de aplicación puede condicionar la imagen pública de los ayuntamientos y, por tanto, su reputación. Por ello, esta investigación se centra en analizar la colaboración entre entidades sociales, centros educativos y emisoras públicas, así como el uso que hace la institución local de la radio para poner en práctica la transparencia. Con este marco, se formulan a continuación las preguntas de investigación que orientan el análisis empírico:

- (P1): ¿Los ayuntamientos aprovechan la radio pública local para mostrar valores como la transparencia en la gestión a través de la emisión de los plenos municipales?
- (P2): ¿La radio pública local es un medio utilizado para difundir contenidos o campañas de concienciación social o medioambiental?
- (P3): ¿Utilizan los consistorios la radio municipal para consolidar los vínculos con la comunidad local?

2. Marco teórico

La radio local, y muy especialmente la radio pública local, es un fenómeno comunicativo con un fuerte arraigo territorial y una marcada capacidad de adaptación. A pesar de la necesidad de renovar el medio en España para responder a los cambios tecnológicos y de consumo (Rodero Antón y Sánchez Serrano, 2007), las emisoras que conforman este sector, también conocidas como *emisoras municipales*, mantienen su posición como parte de la estructura mediática, sobre todo en el ecosistema comunicativo catalán.

Desde la aparición de la primera radio municipal en Arenys de Mar (Barcelona) en el año 1979, su expansión fue rápida y exponencial, hasta el punto de que en 1986 la comunidad autónoma de Cataluña contabilizaba ya 126 estaciones (Farré et al., 1986). En 1999, cuando se cumplían los 20 años del nacimiento de la primera radio municipal, el número ascendía a 189 (Corominas et al., 1999), mientras que, en 2008, momento en el que vio la luz el primer libro blanco de la radio local pública, el número de este tipo de emisoras era de 254. Esta cifra significaba que, del total de municipios catalanes, el 22,4% disponía por entonces de una emisora dependiente del ayuntamiento (Federació de Ràdios Locals de Catalunya, 2008).

Casi dos décadas después, la radio pública local mantiene una fuerte presencia en la comunidad autónoma de Cataluña, aunque tras la crisis económica iniciada en 2008, pero muy especialmente la desencadenada por la pandemia del covid-19, el número de emisoras ha descendido apreciablemente. Tanto es así que, en la primavera de 2025, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2025: 26) contabilizaba 210 radios locales públicas, mientras que el *2n Llibre Blanc de la Ràdio Local a Catalunya* identificaba 198 en 2024 (Federació de Mitjans de Comunicació Local de Catalunya, 2025). Las diferencias que muestran las fuentes citadas evidencian la dificultad de disponer de un censo real que refleje con total certeza la realidad del fenómeno, como ya se ha puesto de manifiesto en otras ocasiones: «Los problemas que han rodeado el desarrollo de las emisoras municipales, así como el vacío legal que las ha marcado durante muchos años, explican la dificultad de controlar este fenómeno y el baile de cifras que las acompaña siempre. Las municipales podían nacer, haber cerrado por problemas técnicos o legales, volver a abrir, contar con los equipos o el local, pero no emitir, etc.» (Martí et al., 1996: 51).

En otras zonas de España, la presencia de estas radios ha sido y sigue siendo significativa, especialmente en Andalucía, Galicia, País Vasco o Castilla-La Mancha, aunque con cifras muy alejadas de las alcanzadas en Cataluña. No obstante, en todos los casos han convivido, al igual que lo siguen haciendo hoy, con otros operadores radiofónicos locales, como las radios privadas independientes o las dependientes de las grandes cadenas (García Castillejo, 2016; Chaparro, 2005; Barbeito y Perona, 2000), así como con aquellas otras que, nacidas igualmente en la década de 1970 gracias a la liberación de la información radiofónica en España tras el fin de la dictadura franquista, conforman el llamado *tercer sector de la comunicación*, «entre las que se encuentran las

denominadas radios libres, radios comunitarias y radios asociativas» (Ortiz-Sobrinó, 2014: 25). Por tanto, al hablar de radio local y de la coexistencia de sus diferentes modelos se está ante un «conjunto heterogéneo de emisoras de diversa gestión, estructura y contenidos» (Piñeiro-Otero, 2015: 6) y frente a un complejo sistema radiodifusor en constante evolución.

El tejido que conforman las emisoras locales está expuesto, al igual que el resto de los medios de comunicación, a las consecuencias de las transformaciones políticas, sociales, económicas y tecnológicas. Como ya se ha avanzado, la crisis financiera del 2008, que condicionó la dotación presupuestaria y la misión de proximidad del audiovisual público (Fernández-Alonso, 2013), o las consecuencias pospandemia, que aceleraron la digitalización de consumos y la necesidad de repositionar formatos (CAC, 2025), son dos ejemplos que también afectaron al normal funcionamiento de estas estaciones radiofónicas.

En el ámbito municipal, los ayuntamientos se han visto obligados a transformar su comunicación para responder a tres cambios simultáneos: el modo en que la ciudadanía consume información, la diversidad real de sus comunidades y la presión creciente por la transparencia y la rendición de cuentas.

En este contexto, estas emisoras tienen un papel clave como servicio público, puesto que hacen llegar los mensajes municipales a audiencias que no recurren de manera regular a plataformas digitales, toman el pulso informativo de la cotidianidad más cercana y son especialmente decisivas en situaciones de emergencia o crisis, por su capacidad de reacción y la posibilidad de abarcar el territorio. En comunidades cada vez más heterogéneas (edad, origen, idioma, necesidades de accesibilidad), están actuando como puente comunitario, abriendo su programación a entidades y colectivos para reforzar la cohesión y favorecer la integración social, demostrando, una vez más, su conciencia sobre la realidad social que les rodea.

Los gobiernos locales, que son conscientes del importante papel que estas estaciones desempeñan como motores de dinamización municipal (Treserras, 2008) y como ejes vertebradores del tejido social, cultural, deportivo, educativo y político de las pequeñas comunidades, no han escatimado esfuerzos en apostar por ellas, mientras que otros, guiados por unos intereses comunicativos distintos, las han relegado a un segundo plano o, simplemente, han ignorado su existencia. Es por esta razón que su supervivencia y desarrollo ha dependido siempre de la voluntad política de los consistorios, los cuales tienen en sus manos considerar o no a la radio como uno de los principales medios de información y expresión de los contenidos de proximidad y como un canal de interacción constante con la ciudadanía.

El ayuntamiento, responsable como se decía de su pervivencia, podría encontrar en estas radios una herramienta para reforzar las estrategias de relaciones públicas en materia de transparencia, sostenibilidad o cohesión social. Los mensajes radiofónicos ayudarían a fomentar la implicación ciudadana y favorecerían la cohesión vecinal, al tiempo que valores como la proximidad, la participación, la transparencia o la responsabilidad social podrían incidir positivamente en la imagen pública del consistorio. En las últimas décadas,

los entes locales también han sido testigos de una creciente insatisfacción con la función pública por parte de la ciudadanía, que reclama más transparencia por parte de las instituciones públicas y exige una mayor participación (Pariño et al., 2021). Estas demandas no pueden ser obviadas, en tanto que «las instituciones públicas fueron creadas al servicio de las necesidades de la ciudadanía y del territorio» (Zabala-Cia et al., 2022: 25).

Para abordar el objetivo de este trabajo es necesario incidir en los conceptos de cohesión social y transparencia. Con relación al primero, el Consejo de Europa define la expresión *cohesión social* como «la capacidad de una sociedad para garantizar el bienestar de todos sus miembros, minimizando las disparidades y evitando la polarización» (2004: 3), por lo que se establece una relación directa entre cohesión social y conceptos como *gobernanza democrática*, *transparencia institucional* y *legitimidad de los sistemas políticos democráticos* (Tassara, 2014). Además, la cohesión social se caracteriza por «un conjunto de actitudes y normas que incluyen la confianza, el sentido de pertenencia y la voluntad de participar y ayudar» (Chan et al., 2006: 290), de modo que se presenta como uno de los principales objetivos a abordar por parte de las instituciones públicas locales.

La noción de transparencia conviene ser tratada desde la perspectiva de su direccionalidad, en tanto que el flujo informativo debe darse tanto hacia abajo (de la organización a la ciudadanía) como hacia arriba (de la ciudadanía a la Administración), estableciéndose como sinónimo de vigilancia y entroncando directamente con la rendición de cuentas (Fox, 2007). Este autor, además, distingue entre dos tipos de transparencia: clara y opaca. Mientras que en la opaca no se revela cómo es el comportamiento real de las instituciones, un ejercicio de transparencia clara, ofreciendo datos de dominio público, como la transmisión de los plenos municipales, permite el acceso de la ciudadanía a una información fiable sobre el rendimiento institucional. Estamos, por consiguiente, ante un ejercicio de rendición de cuentas que conlleva grandes dosis de transparencia y que solo puede darse bajo un diálogo crítico en el que los ciudadanos obtengan respuesta a preguntas incómodas planteadas (Juárez et al., 2016). La transparencia y la rendición de cuentas, además de un diálogo continuo con los agentes sociales, también requieren de la participación ciudadana (Isunza y Olvera, 2006; Juárez et al., 2016), clave en la generación de confianza hacia las administraciones públicas (O'Donnell, 2004).

Todas estas cuestiones están estrechamente relacionadas con la gestión comunicativa que desarrollan los consistorios en materia de relaciones públicas. Por un lado, los ayuntamientos, como representación más cercana de la Administración pública respecto a los ciudadanos, deben ofrecer canales de participación a los vecinos del territorio (Catalina y García, 2013). Por otro lado, la transparencia se asume como un ejercicio obligatorio de rendición de cuentas por parte de los gestores públicos hacia el conjunto social: «La transparencia se relaciona con el derecho a la información que posee la ciudadanía, reconocido como derecho fundamental en prácticamente todas las constituciones democráticas del mundo, pues contribuye a la obtención de una opi-

nión pública mejor formada y, junto con ello, a una mejora de la calidad democrática» (Fernández Souto et al., 2018: 552).

El resultado de fomentar estos valores por parte de los entes públicos se traduce en un impacto positivo en la imagen y en la reputación corporativas (Fernández Souto et al., 2018), por lo que la comunicación se erige como la «vía de unión entre la Administración y los administrados» (Paricio et al., 2021: 90). En otras palabras, las relaciones públicas se establecen como el mecanismo a través del cual se generan, se fortalecen y se mantienen los vínculos entre los ayuntamientos y los ciudadanos. Por ello, cabe detenerse en el concepto de relaciones públicas como disciplina.

Las relaciones públicas son definidas por Grunig y Hunt (2003) como aquella disciplina que se encarga de la comunicación entre una organización y sus públicos, poniendo el foco en los vínculos establecidos entre ambos a través de una comunicación bidireccional simétrica. Kent y Taylor (2022) van un paso más allá, destacando la importancia del diálogo —concepto arraigado en la teoría de la comunicación relacional— en la construcción de las relaciones entre organización y públicos que sirvan a los intereses de todas las partes. Esta idea también es destacada por Castillo (2010), al definir las relaciones públicas como «la actividad comunicativa entre una organización y sus públicos en la búsqueda de la comprensión y el beneficio mutuo» (Castillo, 2010: 61). En línea con estos autores también se encuentra el trabajo de Xifra (2010), cuando apunta que las relaciones públicas se ocupan de la comunicación entre una organización y sus públicos, haciendo hincapié en el objetivo de establecer y mantener unas conexiones beneficiosas para ambos. Partiendo de estos enfoques, las relaciones públicas adquieren una especial importancia para las administraciones públicas en general y para los ayuntamientos en particular, donde «la comunicación lleva aparejada un factor de obligatoriedad por la propia naturaleza de este tipo de instituciones» (Paricio y Bruno, 2018: 214).

Desde este enfoque, se han llevado a cabo investigaciones que analizan cómo los consistorios utilizan diferentes herramientas y canales de relaciones públicas para abordar la comunicación con los ciudadanos. Así, por ejemplo, Catalina y García (2013) examinan el nivel de interactividad de los sitios y de las páginas web de los ayuntamientos; Paricio et al. (2021) se focalizan en los portales de transparencia y participación de los ayuntamientos de la Comunidad Valenciana; Marcos-García et al. (2021) analizan el uso que las instituciones locales hacen de los servicios móviles de mensajería instantánea para comunicarse con la ciudadanía, mientras que González y Barrera (2022) estudian la importancia que adquiere la transmisión del mensaje emitido por los ayuntamientos a sus ciudadanos mediante la organización de actos. Otra iniciativa a nivel estatal es la desarrollada a través del proyecto *Infoparticipa*, que, mediante una metodología evaluativa, desarrolla una herramienta interactiva que mide la transparencia de la comunicación institucional (Molina Rodríguez-Navas et al., 2015).

Sin embargo, las radios públicas locales como herramientas de relaciones públicas no han sido suficientemente analizadas. El rol que pueden desempeñar estas emisoras en términos de gestión de intangibles de valor público,

transparencia comunicativa, conciencia social y medioambiental y creación de vínculos con la comunidad es, sin duda, un argumento a considerar para su análisis. Es precisamente en este enfoque donde radica el eje innovador de la presente propuesta.

3. Metodología

El objeto de estudio de esta investigación son las emisoras de radio locales y de titularidad pública ubicadas en Cataluña. Se tomó como punto de partida el universo utilizado en el *Llibre Blanc de la Radio Local Pública* (2008), formado por 254 emisoras municipales. El equipo de investigación depuró, en primer lugar, esta base de datos inicial, de modo que se excluyeron las emisoras desaparecidas y se actualizaron los datos de contacto de las que seguían activas, así como de las que habían sufrido cambios de nombre o se habían consorciado. En segundo lugar, se consultaron los directorios de medios audiovisuales de las principales instituciones y organizaciones catalanas (Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, Consell de l'Audiovisual de Catalunya, Federació de Mitjans de Comunicació Locals de Catalunya, Associació de Mitjans d'Informació i Comunicació y Xarxa de Comunicació Local). Así, se añadieron las emisoras halladas en estos directorios que no constaban en la base de datos inicial, fundamentalmente por ser de reciente creación. Finalmente, el universo del estudio se compuso, tras el desarrollo de estas fases, de 198 emisoras de titularidad pública.

Para dar respuesta a los objetivos planteados, se optó por una investigación basada en una metodología mixta articulada en dos etapas. En la primera de ellas, de carácter cualitativo, se realizó un grupo focal formado por ocho sujetos informantes vinculados a la gestión de las radios públicas locales. Los hallazgos obtenidos en el grupo focal, que se estudiaron desde una perspectiva de carácter exploratorio, sirvieron como punto de partida para la detección de temas clave que debían servir de base para el diseño del cuestionario. La segunda fase, por tanto, se centró en desarrollar la parte cuantitativa de la investigación. Para ello, se elaboró un cuestionario formado por un total de 58 preguntas divididas en seis secciones: 1) «Datos generales de identificación y de contacto de la emisora»; 2) «Personal» —evolución del personal contratado y de las personas voluntarias que colaboran con la emisora—; 3) «Programación y contenidos» —presencia y distribución de distintos tipos de contenidos—; 4) «Financiación y publicidad» —principales fuentes de financiación, formatos publicitarios, etc.—; 5) «Organización, audiencia y comunicación» —tipo de redacción, uso de medios digitales, perfil de audiencia...—; 6) «Retos y futuro» —en la que se preguntaba a los responsables de las emisoras por las principales problemáticas a las que debían enfrentarse.

El formulario, elaborado mediante Google Forms, se envió por correo electrónico a las 198 emisoras identificadas como radios públicas locales. La recogida de datos tuvo lugar entre los meses de marzo y mayo de 2024. Dentro de este período se contactó de forma personalizada con cada emisora por

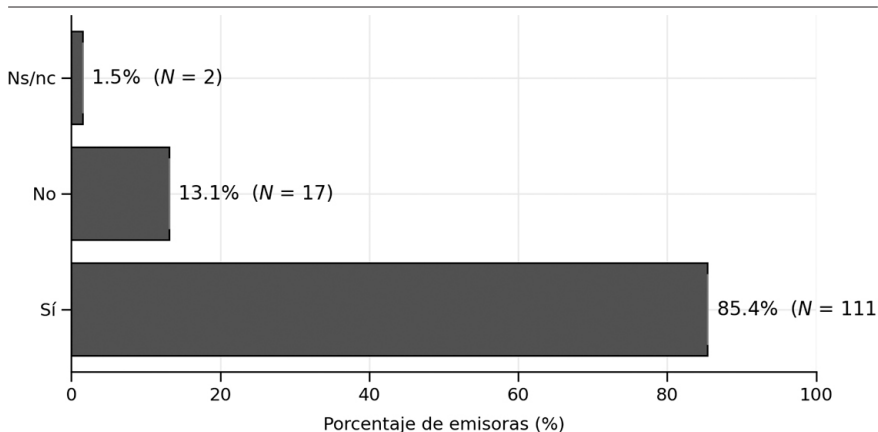
correo electrónico, explicándoles los objetivos del estudio y emplazándoles a responder la encuesta, disponible a través de un enlace en el mismo correo. También, dentro del proceso de seguimiento del índice de respuestas, se planificó el envío de dos mensajes recordatorios que se hicieron llegar a las emisoras que no habían respondido. Al término del calendario establecido para la recepción de los cuestionarios, se obtuvieron un total de 130 respuestas válidas —tras eliminar dos respuestas duplicadas— que, en términos porcentuales, equivalen al 65,6% de las emisoras públicas locales catalanas.

Las figuras incluidas en este artículo fueron elaboradas mediante Python, utilizando los paquetes Pandas para la gestión de datos y Matplotlib para la representación gráfica. Dado que el estudio analiza una población finita formada por 198 emisoras públicas locales en Cataluña y que se obtuvo una muestra efectiva de 130 emisoras, los intervalos de confianza (IC) se calcularon aplicando el IC del 95% para proporciones usando la aproximación normal (Wald), pero incorporando la corrección por población finita (Finite Population Correction o FPC).

4. Resultados

Una de las características y, seguramente, fortalezas de la radio pública local es, por definición, su carácter próximo al territorio. Este conocimiento del entorno en el que se ubica y donde actúa es el que la legitima como agente que, al vincularse y dar voz a distintas asociaciones sociales y culturales de los municipios, también desarrolla un rol cohesionador. En este sentido, los datos obtenidos en la investigación reflejan que un 85,4% de las emisoras públicas locales dedican parte de su tiempo a las entidades municipales y/o comarcales. En la mayoría de los casos, los programas están realizados por

Gráfico 1. Existencia de programación dedicada a entidades locales



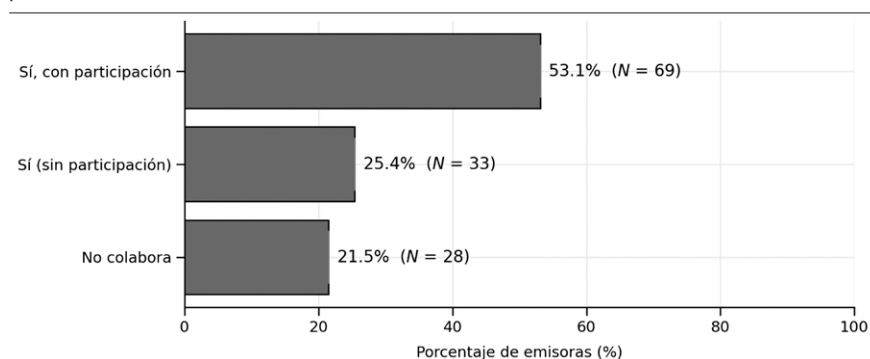
Nota: IC95% con corrección por población finita ($N = 198$, $n = 130$).

Fuente: elaboración propia.

ellas mismas y se les cede un espacio, normalmente con periodicidad semanal, dentro de la parrilla de programación. En este sentido, la emisora local se convierte en una plataforma de difusión de contenidos de interés para la comunidad local con el beneplácito del ayuntamiento.

Los centros educativos son otro de los oyentes con los que interactúan las emisoras públicas locales. Con relación a este aspecto, la mayoría de ellas (un 78,5%) afirma contar con espacios de colaboración —tanto en tiempo en antena como en utilización de infraestructuras— dedicados a los centros educativos. Además, la mayor parte de la programación resultante de esta cooperación se elabora con la participación del profesorado y del alumnado (un 53,1%). Esta colaboración permite crear contenidos que refuerzan las bases curriculares de las propuestas pedagógicas a través del aprendizaje activo (*learning by doing*) y posibilita el desarrollo de competencias que apoyan la adquisición de conocimientos, otorgando a la radio pública local un papel importante dentro del proceso de alfabetización mediática. La vinculación de las emisoras públicas locales con estas entidades del territorio las convierten en un elemento que ayuda a consolidar los vínculos con la comunidad.

Gráfico 2. Existencia de programación dedicada a centros educativos en las emisoras públicas

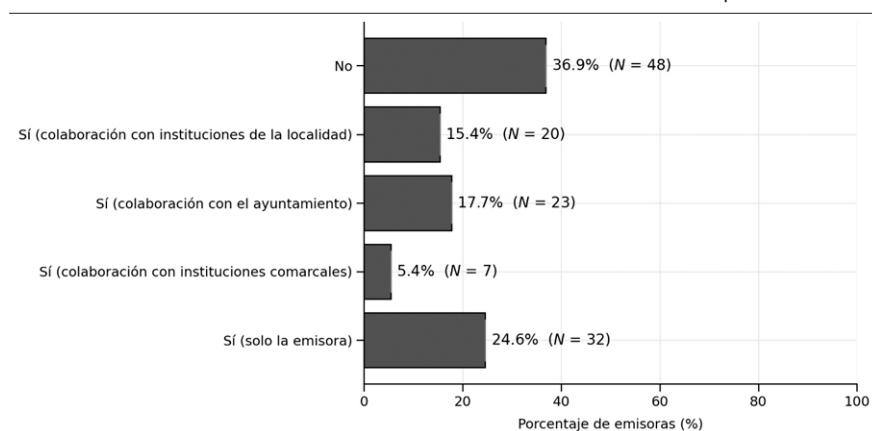


Nota: IC95% con corrección por población finita ($N = 198$, $n = 130$).

Fuente: elaboración propia.

Si se atiende a los contenidos o a las campañas de concienciación social o medioambiental, el 63,1% de las emisoras analizadas cuentan con este tipo de comunicaciones en sus parrillas. El ayuntamiento es el que se perfila como el organismo con mayor participación en este tipo de mensajes (un 17,7%), aunque también suelen contar con la colaboración de otras entidades de la localidad.

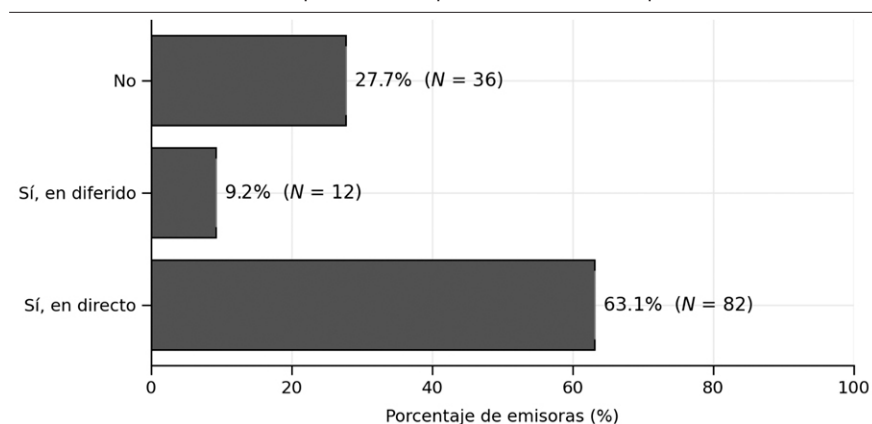
La difusión de la información relativa a los entes públicos, así como su accesibilidad, son características vinculadas al concepto de transparencia. En este sentido, la radio pública local puede desempeñar un rol importante en el despliegue de la política de transparencia llevada a cabo por el consistorio, ya que, en calidad de medio de comunicación, actúa como altavoz que contribu-

Gráfico 3. Emisión de contenido social o medioambiental en las emisoras públicas locales

Nota: IC95% con corrección por población finita ($N = 198$, $n = 130$).

Fuente: elaboración propia.

ye a difundir la información. A nivel local, la política municipal es uno de los elementos susceptibles de resultar de interés por parte de la ciudadanía, puesto que ejerce un impacto directo en el día a día de los habitantes, y uno de los mecanismos para rendir cuentas ante las vecinas y los vecinos son los plenos municipales. Los resultados de la investigación evidencian que, de las 130 emisoras públicas analizadas, el 72,3% emiten los plenos municipales, de las cuales, el 63,1% lo hacen en directo y el 9,2%, en diferido. El 27,7% de las radios públicas locales afirman no dar espacio a estos eventos institucionales.

Gráfico 4. Transmisión de los plenos municipales en las emisoras públicas locales

Nota: IC95% con corrección por población finita ($N = 198$, $n = 130$).

Fuente: elaboración propia.

5. Discusión y conclusiones

Los contenidos de las radios públicas locales constituyen un canal de proximidad que articula el vínculo entre ayuntamiento y comunidad, al incentivar la participación ciudadana y el diálogo público. En este marco, las estrategias de relaciones públicas institucionales encuentran en la emisora —y en sus extensiones digitales (web y redes sociales)— una plataforma coherente de difusión y proyección, que no solo informa, sino que podría incentivar a la ciudadanía a participar en iniciativas y procesos impulsados por los consistorios. La colaboración estable entre radios y administraciones permitiría, así, transmitir contenidos clave, campañas de sensibilización e iniciativas comunitarias, favoreciendo de este modo una comunicación más cercana y efectiva y contribuyendo a la buena imagen de la institución en su territorio.

Atendiendo a las preguntas de investigación planteadas en la introducción, se puede afirmar que:

P1. Las emisoras públicas locales incluyen en su programación los plenos municipales, así como la cobertura de eventos institucionales organizados por el ayuntamiento, lo que redundaría en la transparencia y en la rendición de cuentas de la gestión del gobierno local. Que más del 70% de las emisoras públicas transmitan los plenos municipales evidencia que la radio continúa siendo un instrumento relevante para la transparencia institucional. La emisión en directo, mayoritaria entre las emisoras que cubren estos actos, refuerza la percepción de inmediatez y apertura del Gobierno local hacia la ciudadanía. Este acceso público a la deliberación política municipal constituye un mecanismo de rendición de cuentas que contribuye a mejorar la calidad democrática y la confianza en la Administración. Los resultados permiten concluir que la radio desempeña un papel significativo en la proyección de los valores de transparencia y buen gobierno promovidos por los ayuntamientos.

P2. Las acciones de responsabilidad social promovidas por el consistorio también encuentran en la radio municipal un soporte de difusión para las acciones de concienciación social y medioambiental. El hecho de que casi dos tercios de las emisoras incluyan campañas o contenidos de carácter social o medioambiental demuestra el compromiso de la radio pública local con la difusión de valores comunitarios y de responsabilidad social. La participación diversa —emisora, instituciones comarcales, entidades locales y especialmente el ayuntamiento— muestra un ecosistema colaborativo en torno a la comunicación para el bien común. Este tipo de contenidos contribuye a sensibilizar a la ciudadanía sobre aspectos clave de la agenda municipal y del entorno, posicionando a las emisoras como agentes de educación cívica. En conjunto, estos hallazgos respaldan la idea de que las radios municipales constituyen un soporte estratégico para las campañas de concienciación impulsadas por los consistorios.

P3. La radio pública local fortalece los vínculos entre la comunidad y el ayuntamiento, especialmente a través de las colaboraciones con los centros educativos del municipio, pero también con las demás entidades sociales. La

amplia presencia de contenidos realizados por entidades municipales y comarcales indica que las emisoras públicas locales funcionan como verdaderos nodos comunitarios, puesto que ofrecen un espacio estable para la participación organizada de la sociedad civil. Este nivel de colaboración refuerza el rol de la radio como plataforma cohesionadora y dinamizadora del tejido asociativo del territorio. Además, el hecho de que nueve de cada diez emisoras cedan espacio a entidades externas sugiere un modelo comunicativo abierto y orientado al servicio público, coherente con los principios de proximidad y participación característicos de la radiodifusión local.

La elevada participación de los centros educativos en la programación radiofónica evidencia que las emisoras públicas locales mantienen una relación sólida con el ámbito escolar. Más de la mitad de las colaboraciones incluyen la participación activa del alumnado y del profesorado, lo que convierte a la radio en una herramienta de alfabetización mediática y de aprendizaje basado en la práctica. Esta interacción educativa contribuye a promover que la emisora actúe como un recurso pedagógico y un espacio de creación compartida, reforzando el vínculo entre las instituciones públicas y la comunidad. En este sentido, la radio municipal se dibuja como un elemento que favorece la interacción entre la comunidad y como un instrumento que sirve de puente entre el consistorio y la ciudadanía, resultados que se alinean con los de Treserras (2008) y Paricio et al. (2021).

En resumen, los resultados corroboran que la radio municipal desempeña un papel clave en la cohesión social y en la creación de vínculos entre la Administración y la ciudadanía, conclusiones que están en sintonía con los hallazgos de Rodríguez-Castro et al. (2021), al señalar a las emisoras locales como herramientas con un elevado valor de servicio público. Además, en el mismo sentido que Isunza y Olvera (2006) y Juárez et al. (2016), esta investigación nos sitúa en la línea que refuerza la idea de que la transparencia y la rendición de cuentas son elementos clave para el buen gobierno y que, para su despliegue, también deben contar con la participación de la ciudadanía.

En suma, los datos avalan que la radio municipal no solo amplifica la información institucional, sino que también la ancla en la vida cotidiana. De este modo, transparencia, sensibilización y cohesión convergen en un mismo dispositivo comunicativo, cuya eficacia depende de consolidar rutinas productivas (emisión íntegra de plenos, franjas reconocibles, piezas de contextualización) y de sistematizar colaboraciones y campañas con objetivos y métricas básicas para transformar la presencia en antena en participación informada y contribuir a facilitar la creación de vínculos estables en comunidades sometidas a cambios constantes.

Los resultados del estudio evidencian la necesidad de profundizar en nuevas líneas de investigación orientadas a analizar cómo la ciudadanía recibe e interpreta los mensajes institucionales radiofónicos, así como las consecuencias de esta recepción en la imagen pública y la reputación de los ayuntamientos.

Referencias bibliogràfiques

- BARBEITO, M. L. y FAJULA, A. (2005). «La ràdio publicitària: El pes de l'immobilisme». *Quaderns del CAC*, 22, 49-62. <https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-04/Q22_barbeitofajula_CA.pdf>
- BARBEITO, M. L. y PERONA, J. J. (2000). «La radio local: Modelos y estructuras en la nueva sociedad de la información». En: RAMOS, L. F., MARTÍN, M. y PENA, A. (coords.). *Estudios de Comunicación y Derecho: Homenaje al profesor Manuel Fernández Areal*. Santiago de Compostela: Editorial Compostela, 74-80.
- CASTILLO ESPARCIA, A. (2010). *Introducción a las relaciones públicas*. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP).
- CATALINA GARCÍA, B. y GARCÍA JIMÉNEZ, A. (2013). «Herramientas interactivas y participación ciudadana en los ayuntamientos españoles». *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 22, 1-19.
- CHAN, J., TO, H. P. y CHAN, E. (2006). «Reconsidering Social Cohesion: Developing a Definition and Analytical Framework for Empirical Research». *Social Indicators Research*, 75, 273-302. <<https://doi.org/10.1007/s11205-005-2118-1>>
- CHAPARRO, M. (2005). «La Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC): Otro modelo radiofónico posible». *Telos: Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología*, 65, 161-163. <<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero065/la-asociacion-mundial-de-radios-comunitarias-amarc-otro-modelo-radiofonico-posible/>>
- CONSEJO DE EUROPA (2004). *A new strategy for Social Cohesion: Approved by the Committee of Ministers of the Council of Europe on 31 March 2004*. Estrasburgo: European Committee for Social Cohesion (CDCS). <https://www.coe.int/t/dg3/socialpolicies/socialcohesiondev/source/revisedstrategy_en.pdf>
- CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2024). *Mapa de radios y televisiones*. Barcelona. <<https://www.cac.cat/es/mapa-radios-y-televisiones>>
- (2025). *Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya (BIAC)*, 30. <https://www.cac.cat/sites/default/files/2025-05/BIAC30_CA.pdf>
- COROMINAS, M., Díez, M. y BERGÉS, L. (1999). «Vint anys de ràdios municipals». *Quaderns del CAC*, 4, 51-56. <https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-05/Q4_corominasdiez_CA.pdf>
- CORPORACIÓ CATALANA DE MITJANS AUDIOVISUALS (2024). *Bon dia: Directori de mitjans en llengua catalana*. Sant Joan Despí. <<https://www.3cat.cat/bon-dia>>
- FARRÉ, F. X., ESCARTÍN, J. y CASADO, A. (1986). *Emissores municipals de Catalunya: Un fenomen de la comunicació local*. Barcelona: Patronat Municipal de Comunicació.
- FEDERACIÓ DE MITJANS DE COMUNICACIÓ LOCAL DE CATALUNYA (2025). *2n Llibre blanc de la ràdio local a Catalunya*. Barcelona. <<https://www.fmc.cat/documents/43186/doc/2-Llibre-Blanc-radio-local-Catalunya.pdf>>
- FEDERACIÓ DE RÀDIOS LOCALS DE CATALUNYA (2008). *Llibre blanc de la ràdio local pública*. Barcelona. <https://radiolocal.cat/IMAGES_10/Llibre%20blanc.pdf>
- FERNÁNDEZ ALONSO, I. (2013). «Crisis financiera y medios públicos en España: Impacto de los recortes presupuestarios en las radiotelevisiones públicas autonómicas históricas (2008-2012)». *Derecom: Revista Internacional de Derecho de la Comunicación y de las Nuevas Tecnologías*, 12. <<https://revistas.ucm.es/index.php/DERE/article/view/92394>>

- FERNÁNDEZ SOUTO, A. B., PUENTES RIVERA, I. y VÁZQUEZ GESTAL, M. (2018). «Comunicación política y emigración: Acciones de relaciones públicas del gobierno de Galicia en las colectividades gallegas de Iberoamérica». *Redmarka: Revista Académica de Marketing Aplicado*, 22, 157-184. <<https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4940>>
- FLOREK, M. e INSCH, A. (2020). «Learning to co-create the city brand experience». *Journal of International Studies*, 13(2). <<https://doi.org/10.14254/2071-8330.2020/13-2/12>>
- FOX, J. (2007). «The uncertain relationship between transparency and accountability». *Development in Practice*, 17(4-5), 663-671. <<https://doi.org/10.1080/09614520701469955>>
- GARCÍA-CASTILLEJO, A. (2016). «Radio y televisión local: Ciudad y ciudadanía en los medios audiovisuales». *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo*, 1(4), 119-132. <<https://doi.org/10.15304/ricd.1.4.3478>>
- GONZÁLEZ MARÍ, A. y BARRERA, C. (2022). «La aplicación del protocolo, la comunicación y las relaciones institucionales en el ámbito local: El caso del Ayuntamiento de Calvià». *Revista Estudios Institucionales*, 9(16), 209-239. <<https://doi.org/10.5944/eeii.vol.9.n.16.2022.33978>>
- GRUNIG, J. E. y HUNT, T. (2003). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- IAB SPAIN (2026). *Informe Top Tendencias Digitales 2026*. Madrid. <<https://iabspain.es/informe-top-tendencias-digitales-2026/>> [Fecha de consulta: 01/02/26].
- ISUNZA, E. y OLVERA, A. (2006). *Democratización, rendición de cuentas y sociedad civil: Participación ciudadana y control social*. México: CIESAS-UV Miguel Ángel Porrúa.
- JUÁREZ, G., ROMEU, J. y PINEDA, C. (2016). «La accountability pública: Un concepto abierto». *Praxis Sociológica*, 21, 95-119. <https://www.gigapp.org/administrador/components/com_jresearch/files/publications/2015-A07-JUAREZ-ROMEU-PINEDA.pdf>
- KENT, M. L. y TAYLOR, M. (2002). «Toward a dialogic theory of public relations». *Public Relations Review*, 28(1), 21-37. <[https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00108-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00108-X)>
- MARCOS-GARCÍA, S., DOMÉNECH-FABREGAT, H. y CASERO-RIPOLLÉS, A. (2021). «La plataformización de la comunicación política institucional: El uso de WhatsApp por parte de las administraciones locales». *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 100-125. <<https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1520>>
- MARTÍ, J. M., BONET, M., PERONA, J. J. y SALVADOR, M. (1996). *La ràdio a Catalunya*. Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació. Generalitat de Catalunya.
- MOLINA RODRÍGUEZ-NAVAS, P., SIMELIO SOLÀ, N., CORCOY RIUS, M. y AGUILAR PÉREZ, A. (2015). «Mapa Infoparticipa: Cartografía interactiva para la mejora de la calidad y la transparencia de la comunicación pública local». *Ar@cne: Revista Electrónica de Recursos en Internet sobre Geografía y Ciencias Sociales*, 202, 1-31. <<https://www.ub.edu/geocrit/ aracne/aracne-202.pdf>>
- O'DONNELL, G. (2004). «Accountability horizontal: La institucionalización legal de la desconfianza política». *Revista Española de Ciencia Política*, 11, 11-31.
- ORTIZ-SOBRINO, M. A. (2014). «La radio como medio para la comunicación alternativa y la participación del Tercer Sector en España y Francia». *Comunicación y Hombre*, 10, 25-36. <<https://www.redalyc.org/pdf/1294/129432541001.pdf>>

- PARICIO, M. P., BRUNO-CARLOS, T. y AZNAR, H. (2021). «Modelos bidireccionales de relaciones públicas y comunicación municipal: Análisis de los portales de transparencia y participación ciudadana en los ayuntamientos de más de 10.000 habitantes de la Comunidad Valenciana». *Tripodos*, 45, 89-110.
<<https://doi.org/10.51698/tripodos.2019.45p89-110>>
- PARICIO ESTEBAN, P. y BRUNO CARLOS, T. (2018). «La gestión de las relaciones con los medios en los gabinetes de comunicación de los ayuntamientos valencianos». *Communication Papers*, 7(15), 213-219.
<https://doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v7i15.22192>
- PERONA, J. J. (2007). «Formatos y estilos publicitarios en el prime-time radiofónico español: Infrautilización y sequía de ideas». *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 23, 219-242.
<<https://doi.org/10.1387/zer.3658>>
- PIÑEIRO-OTERO, T. (2015). «La mediamorfosis de la radio local: Una perspectiva desde el contexto de la Eurorregión Galicia – Norte de Portugal». *Quaderns del CAC*, 28(41), 35-45. <https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-01/Q41_Pineiro_ES.pdf>
- RODERO ANTÓN, E. y SÁNCHEZ SERRANO, C. (2007). «Radiografía de la radio en España». *Revista Latina de Comunicación Social*, 62, 170-181.
<<https://doi.org/10.4185/RLCS-2007-740>>
- RODRÍGUEZ-CASTRO, M., CAMPOS-FREIRE, F. y TÚÑEZ-LÓPEZ, M. (2021). «Introduction. The Values of Public Service Media in the Internet Society». En: M. TÚÑEZ-LÓPEZ, F. CAMPOS-FREIRE y M. RODRÍGUEZ-CASTRO (Eds.). *The Values of Public Service Media in the Internet Society*. Palgrave Global Media Policy and Business. Palgrave Macmillan, 1-13.
<https://doi.org/10.1007/978-3-030-56466-7_1>
- SUNDAY, O. A. e IDAKWO, E. P. (2018). «Influence of radio in shaping public perception of Lagos State's Mega City Project: A study of residents of Ikeja and Surulere local governments». *Journal of African Media Studies*, 10(1), 87-104.
<https://doi.org/10.1386/jams.10.1.87_1>
- TASSARA, C. (2014). «Políticas públicas, cohesión social y desarrollo local: Revisión de buenas prácticas EURO-LATINOAMERICANAS». *Revista Científica Profundidad Construyendo Futuro*, 1(1), 10-17.
<<https://doi.org/10.22463/24221783.2217>>
- TRESSERRAS, J. M. (2008). «Presentació». En: VV. AA. *Llibre Blanc de la Ràdio Local Pública*. Barcelona: Federació de Mitjans de Comunicació Local de Catalunya, 9. <https://radiolocal.cat/IMAGES_10/Llibre%20blanc.pdf>
- XIFRA, J. (2010). *Relaciones públicas, empresa y sociedad: Una aproximación ética*. Barcelona: Editorial UOC.
- ZABALA-CIA, O., LORENZO-SOLA, F. y GONZÁLEZ-PACANOWSKI, T. (2022). «Interactividad en redes sociales para crear relaciones de confianza: Ayuntamientos de Navarra en tránsito». *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 27, 25-44.
<<https://doi.org/10.35742/rcci.2022.27.e246>>
- WAN, F. y LI, J. (2024). «Navigating the digital age: City branding in the era of social media and digital transformation». *Journal of the Knowledge Economy*, 15, 1-34.
<<https://doi.org/10.1007/s13132-024-01795-2>>

Prescripción en el sector de los videojuegos: medios de comunicación, redes sociales y otros agentes. Un análisis comparativo entre estudiantes de España y Portugal

Alejandro Tapia Frade

Universidad de Cádiz
alejandro.tapia@uca.es
0000-0003-1071-4536

Matías López Iglesias

Universidad Europea Miguel de Cervantes
mlopez@uemc.es
0000-0001-5896-8960



© de los autores

Recepción: marzo de 2025
Aceptación: febrero de 2026
Publicación anticipada: abril de 2026
Publicación: julio de 2026

Citación recomendada: TAPIA FRADE, A. y LÓPEZ IGLESIAS, M. (2026). «Prescripción en el sector de los videojuegos: medios de comunicación, redes sociales y otros agentes. Un análisis comparativo entre estudiantes de España y Portugal». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 74, 137-153. <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3862>>

Resumen

La Comisión Europea ha destacado recientemente la importancia estratégica del sector de los videojuegos. Por ello, este trabajo pretende caracterizar su consumo entre los universitarios de España y Portugal, así como determinar la influencia que los agentes del sector ejercen sobre su opinión del mercado. Los resultados de una encuesta realizada con una muestra de 603 elementos señalan, en primer lugar, que los videojuegos conforman una realidad cultural para los jóvenes españoles y portugueses —tanto hombres como mujeres—, si bien se observan diferencias en el modo de participar en ellos: el género masculino opta en mayor medida por el juego en línea de pago con amigos en ambos países. El género femenino, al contrario, se decanta en mayor medida por el juego gratuito en solitario. Respecto a la incidencia de los medios de comunicación y otros agentes en la opinión de los universitarios, debe destacarse, en primer lugar, una confianza en los medios en general algo más alta en el caso de los estudiantes portugueses, al igual que el resto de los agentes del proceso de comercialización, salvo las redes sociales generalistas (Facebook, Instagram, TikTok, etc.). Además, en ambos países debe señalarse una valoración general más

alta en el caso masculino que en el femenino. Finalmente, las valoraciones más altas de incidencia en la opinión corresponden a amigos y a plataformas audiovisuales especializadas (Twitch, Facebook Gaming, YouTube Gaming).

Palabras clave: videojuegos; prescripción; redes sociales; medios de comunicación; influenciadores

Resum. *Prescripció en el sector dels videojocs: Mitjans de comunicació, xarxes socials i altres agents. Una anàlisi comparativa entre estudiants d'Espanya i Portugal*

La Comissió Europea ha destacat recentment la importància estratègica del sector dels videojocs. Per això, aquest treball pretén caracteritzar-ne el consum entre els universitaris d'Espanya i Portugal, així com determinar la influència que els agents del sector exerceixen sobre la seva opinió del mercat. Els resultats d'una enquesta realitzada amb una mostra de 603 elements assenyalen, en primer lloc, que els videojocs conformen una realitat cultural per als joves espanyols i portuguesos —tant homes com dones—, si bé s'observen diferències en la manera de participar-hi: el gènere masculí opta més pel joc en línia de pagament amb amics en tots dos països. El gènere femení, al contrari, es decanta més pel joc gratuït en solitari. Respecte a la incidència dels mitjans de comunicació i altres agents en l'opinió dels universitaris, cal destacar, en primer lloc, una confiança en els mitjans generalment una mica més alta en el cas dels estudiants portuguesos, igual que la resta dels agents del procés de comercialització, excepte les xarxes socials generalistes (Facebook, Instagram, TikTok, etc.). A més, en tots dos països cal assenyalar una valoració general més alta en el cas masculí que en el femení. Finalment, les valoracions més altes d'incidència en l'opinió corresponen a amics i a plataformes audiovisuals especialitzades (Twitch, Facebook Gaming, YouTube Gaming).

Paraules clau: videojocs; prescripció; xarxes socials; mitjans de comunicació; influenciadors

Abstract. *Prescription in the video game sector: media, social networks, and other agents. A comparative analysis between university students in Spain and Portugal*

The European Commission has recently highlighted the strategic importance of the video game sector. Therefore, this study aims to characterise video game consumption among university students in Spain and Portugal and determine the influence that industry stakeholders have on their market perceptions. The results of a survey conducted with a sample of 603 participants revealed that video games constitute a cultural reality for young Spanish and Portuguese people, both men and women, although differences were observed in gameplay. Males in both countries tend to prefer paid online games with friends, while females tend to prefer free-to-play games played alone. Regarding the influence of the media and other agents on university students' opinions, it should be noted that Portuguese students generally have somewhat higher trust in the media, as well as in other agents involved in the marketing process, with the exception of mainstream social media platforms (Facebook, Instagram, TikTok, etc.). Furthermore, in both countries, a higher overall rating was given by males compared to females. Finally, the highest ratings for influence on opinion correspond to friends and specialised audiovisual platforms (Twitch, Facebook Gaming, YouTube Gaming).

Keywords: videogames; prescription; social networks; media; influencers

1. Marco teórico

El ocio de los jóvenes ha cambiado de forma sustancial en los últimos años. Si bien antes cine y música eran sus formas de distracción preeminentes, un nuevo tipo de entretenimiento audiovisual ha emergido con fuerza en este colectivo: los videojuegos. Tanto es así que en la actualidad es el ámbito de ocio en España y en el mundo que más dinero factura, por delante de los antes mencionados, incluso combinados (Gómez, 2021; Mainer Blanco, 2020).

La magnitud del mercado es tal que ha provocado la profesionalización del sector, contabilizando 191 millones de videojugadores profesionales en todo el mundo (Cunningham et al., 2018), lo que lo convierte en una actividad más practicada que la mayoría de los deportes tradicionales (Keiper et al., 2017). De hecho, el Comité Olímpico Internacional está planteando incluir los deportes electrónicos (*e-games*) como una de sus modalidades deportivas (Graham, 2017). También la Comisión Europea declaró la importancia estratégica que dicho campo tiene para Europa y solicitó apoyo para el mismo (Comisión Europea, 2022).

Más allá todavía, los videojuegos han evolucionado hasta convertirse en una manifestación cultural significativa dentro de las sociedades modernas. Así, investigaciones recientes señalan que no solo comparten códigos narrativos con otras industrias culturales, como el cine o la moda, sino que también participan activamente en la construcción y en la difusión de prácticas culturales contemporáneas (Cerezo-Pizarro et al., 2023; Yodovich et al., 2025).

En efecto, entre los universitarios, los videojuegos a menudo actúan como un espacio de socialización y construcción de identidad. El consumo regular de estos dispositivos favorece la interacción social, tanto en entornos físicos como digitales, donde los jóvenes negocian significados compartidos, códigos de conducta y formas de pertenencia a comunidades culturales específicas (Alwhaibi et al., 2024).

No obstante, no hay que desdeñar la influencia que medios de comunicación y otros agentes del mercado ejercen sobre los jóvenes en este sector. De hecho, diversas investigaciones han puesto de manifiesto que el consumo de videojuegos está estrechamente vinculado al modo como son estos presentados y discutidos en los medios de comunicación. Así, Estanyol et al. (2019) destacan que el tratamiento informativo de los videojuegos influye en las percepciones de los jóvenes, quienes en algunos contextos perciben una discrepancia entre su propia experiencia y la imagen construida mediáticamente.

Además, la influencia de los medios no se limita al contenido, puesto que no solo difunden contenido, sino que también estructuran espacios de socialización y prácticas culturales que moldean experiencias juveniles. En especial, en los llamados *juegos sociales* puede entenderse como una forma de red social en sí misma, generando relaciones interpersonales y patrones de desarrollo identitario relevantes para la adolescencia (Prinstein, 2025).

En ese sentido, la literatura sobre socialización mediática también ha subrayado la importancia del entorno social en la construcción de percepciones

juveniles sobre los juegos. En ese sentido, la teoría de percepción de influencia de los medios (*Perceived Peer Influence*) plantea que los adolescentes pueden inferir y adaptar sus actitudes en relación con los videojuegos con base en lo que creen que sus pares experimentan o valoran, aun cuando esas percepciones estén mediadas por la exposición a contenidos de juego, tanto en medios tradicionales como digitales (Scharrer y Leone, 2006).

Otro elemento esencial en la socialización mediática de los jóvenes en este sector son los llamados *influyentes* (en inglés, *influencers*), que mayoritariamente se sirven de redes sociales para hacer valer su opinión. No debe menoscabarse su importancia, ya que solo los cinco primeros influyentes en 2018 acumulaban 171,4 millones de suscriptores en sus canales de YouTube (Ferrer Gil, 2019), lo que da fe de su potencial de influencia (Rodrigo-Martín et al., 2021). De hecho, algunas investigaciones han puesto de manifiesto que funcionan como modelos de comportamiento, puesto que influyen en la adopción de prácticas de consumo y en la formación de identidades participativas en torno a los videojuegos (Kahila et al., 2021).

Otro agente que destacar lo conforman los llamados *agregadores*. En esencia, se trata de webs que añaden valoraciones de revistas y opiniones de usuarios que posteriormente ponderan. Los más conocidos son Opencritic, Gamestats y Metacritic, en especial este último. Respecto a este, una investigación a gran escala que llegó a examinar más de un millón de casos determinó que los aficionados otorgan calificaciones más polarizadas de los videojuegos que los expertos, los califican mayoritariamente mucho después de su lanzamiento y tienen un sesgo positivo hacia los de mayor antigüedad (Santos et al., 2019).

Otro estudio con relación al mismo objeto validó que las reseñas de prensa en Metacritic afectan a las ventas iniciales, aunque no generan un aumento o una disminución en su ritmo a lo largo del tiempo. Cabe destacar que, en el sector de los videojuegos, como en el cine, las ventas iniciales son las más numerosas, en especial las correspondientes al primer mes (Sherrick y Schmierbach, 2016).

Otros análisis destacan una relación clara en incremento de ventas cuando el *metascore* alcanzado en Metacritic es superior a 80/100 (Murdoch, 2010; Wingfield, 2007; Everiss, 2008), apoyando la idea de que los mercados consideran que este agregador es un importante indicador de la calidad del producto (Greenwood-Ericksen et al., 2013; Shneider, 2020).

La magnitud de este sector no ha sido desperdiciada por las marcas, que han visto un enorme potencial de promoción comercial, así como nuevas formas de impactar en un segmento poblacional como es el de los jóvenes. Por ello, el estudio de la estructura del mismo y de sus agentes prescriptores intervinientes resulta fundamental para optimizar nuevas formas comerciales.

Sea como fuere, este trabajo pretende arrojar luz sobre el papel de medios de comunicación, redes sociales, influyentes y otros prescriptores en el sector de los videojuegos de dos mercados, el español y el portugués. Además, proporciona una caracterización de consumo en los jóvenes de ambos países.

2. Metodología

2.1. Objetivos

El objetivo esencial de la presente investigación, además de la caracterización de los jóvenes universitarios respecto al sector de los videojuegos, es el de determinar las diferencias fundamentales entre estudiantes universitarios españoles y portugueses en relación con la opinión que mantienen respecto a la influencia de medios de comunicación, redes sociales, influyentes, agregadores y otros prescriptores del sector de los videojuegos.

Más concretamente, se plantean los siguientes objetivos de investigación:

OB1. Caracterización de los jóvenes universitarios españoles y portugueses respecto del consumo de videojuegos.

OB2. Determinación cuantificada de la diferencia entre estudiantes españoles y portugueses respecto de la influencia de los agentes señalados en la opinión sobre los videojuegos en los jóvenes universitarios.

2.2. Instrumento

Al tratarse de una investigación del lado de la demanda, se consideró oportuno utilizar la encuesta como método fundamental de investigación.

Dicho cuestionario fue elaborado *ad hoc*. Previamente a su realización, se consideraron tanto estudios y encuestas similares previas como escalas de validación relativas al objeto de investigación, si bien con diversa perspectiva (López Becerra, 2012; Núñez-Barriopedro et al., 2020; Díaz López et al., 2022; Lloret Irlés et al., 2018; González-Vázquez e Igartua, 2018; López Fernández et al., 2019).

En concreto, la estructura del cuestionario trata los dos grandes objetivos de estudio: de un lado, la caracterización del consumo de la muestra, que incluye apartados específicos de uso de los videojuegos (en concreto, antigüedad de uso, frecuencia, tiempo de sesiones, géneros, plataformas de uso, modos y presupuesto).

De otro, la relación de los estudiantes con distintos medios de influencia y opinión (medios de comunicación y redes sociales generalistas y especializadas, agregadores como Metacritic, influyentes, usuarios, competiciones, etc.).

Finalmente, la encuesta también incluye datos de clasificación: género, edad y país de procedencia.

2.3. Participantes

La muestra final obtenida fue de 603 elementos, que supone un grado de error del 4,07%, considerando un grado de confianza del 95,5%. Los participantes se distribuyeron equitativamente por género (masculino: un 49,4%; femenino: un 49,3%, y prefieren no decirlo: un 1,3%), con edades propias

del periodo universitario ($M = 20,26$ años, $\sigma = 3,46$) y solo 15 elementos fuera de la edad teórica propia de estudio (18-24 años).

Además, y en coincidencia con el criterio de la Asociación Española de Videojuegos (AEVI) (2023a), el 81,3% del total de la muestra se consideró a sí mismo como jugador, y el 54,1% del total de la muestra se declaró como consumidor habitual de videojuegos o *hard player*.

2.4. Diseño y procedimiento

Para la obtención de los datos se procedió al suministro por vía electrónica de cuestionarios anónimos de tipo autoadministrado a una muestra de jóvenes españoles y portugueses de la Universidad de Cádiz, de la Universidad Complutense de Madrid, de la Universidad Europea Miguel de Cervantes y de la Universidade do Algarve. Dicho suministro se realizó usando un código QR que enlazaba con la encuesta mediante la utilización, por parte de los sujetos encuestados, de sus teléfonos móviles para la cumplimentación de la misma.

La elección de las mencionadas universidades se debe a un criterio intencional. Se asume en consecuencia el carácter estrictamente exploratorio de este trabajo, en tanto no puede alcanzarse representatividad espacial, ni en el caso de España ni en el de Portugal.

La encuesta se publicó en línea con la aplicación Google Forms. Se aportan sus enlaces en español (<https://docs.google.com/forms/d/18E-wyuNLxGeiK7fWzkSeeFrynS7kN04gUpIT0MCXeaY/viewform?edit_requested=true>) y portugués (<https://docs.google.com/forms/d/1R9_3ISXzah3dB5Muy698PRZ-8LCkHmirKIs-H7Xnnhc/viewform?edit_requested=true>). Con anterioridad se suministró a los participantes una hoja informativa con los objetivos de la investigación, los detalles de su participación y un consentimiento informado que debía ser firmado antes del inicio de la encuesta.

Como método de muestreo se eligió el utilizado por cuotas con elección final de elementos muestrales de tipo intencional. Aun siendo una elección de tipo no probabilístico, el mismo ofrece un compromiso adecuado entre fiabilidad y coste (Reales Chacón, 2022).

Los encuestadores siguieron un protocolo preestablecido que contemplaba, entre otros elementos, un pretest de la encuesta, que se realizó en Cádiz a 50 personas para detectar y corregir errores en la misma, incluyendo su escritura y comprensión por parte de la muestra. Adicionalmente, se realizaron tres reuniones con los encuestadores para homogeneizar el proceso de recolección de datos y reducir el sesgo que pudiera surgir. El trabajo de campo efectivo se realizó durante los meses de enero y febrero de 2024.

3. Resultados

Antes, y en consonancia con los datos aportados por AEVI (2023a), se destacó que el 81,3% de los elementos de la muestra se declararon a sí mismos como jugadores. No obstante, debe advertirse también una diferencia rele-

vante según el país, ya que dicha cuestión fue afirmada en un 73,5% de los españoles y en un 89,3% de los portugueses. Es decir, los portugueses se declaraban a sí mismos jugadores en mayor medida que los españoles, siendo además la diferencia estadísticamente significativa (significación $\chi^2 = 0,000$, y coeficiente de contingencia = 0,198). Profundizando en la cuestión, se observa que la diferencia antes aducida es explicada mayoritariamente por el comportamiento del género femenino, pues el porcentaje de no jugadoras españolas (un 40,9%) prácticamente dobla al porcentaje de no jugadoras portuguesas (un 22,1%).

Esta información se ve enriquecida cuando se contempla además la antigüedad de juego. En este caso, y de acuerdo con los datos expuestos al relacionar este dato y el país (tabla 1), en ambos casos —algo mayor de nuevo en el caso de Portugal— se puede afirmar una amplia experiencia de juego, mayoritariamente entre 10 y 20 años, aunque el porcentaje en el periodo de 5 a 10 años también es notable (significación $\chi^2 = 0,000$, y coeficiente de contingencia = 0,216).

Ahondando en el análisis observamos que en este caso el género masculino aporta mayor divergencia en la diferencia por países: aquí el porcentaje de jugadores españoles con experiencia entre 5 y 10 años (un 40,5%) y de 10 a 20 años (un 51,1%) es distinto del portugués (un 20% y un 70% respectivamente). Así, puede afirmarse mayor antigüedad en el estrato masculino portugués respecto del homónimo español.

Tabla 1. Antigüedad en el juego y país

País de residencia	¿Cuántos años llevas jugando a videojuegos?	Género con el que se identifica			Total
		Masculino	Femenino	Prefiero no decirlo	
España	1 año o menos	2,30%	9,10%		5,20%
	Entre 1 y 3 años	3,10%	11,10%		6,40%
	Entre 3 y 5 años		6,10%		2,60%
	Entre 5 y 10 años	40,50%	34,30%	66,70%	38,20%
	Entre 10 y 20 años	51,10%	38,40%	33,30%	45,50%
	Más de 20 años	3,10%	1,00%		2,10%
	Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Portugal	1 año o menos		8,30%		3,60%
	Entre 1 y 3 años		8,30%		3,60%
	Entre 3 y 5 años		13,20%		5,80%
	Entre 5 y 10 años	20,00%	25,60%		22,10%
	Entre 10 y 20 años	70,00%	44,60%	100,00%	59,40%
	Más de 20 años	10,00%			5,40%
	Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: elaboración propia.

En general, y contando con las diferencias antes apuntadas, puede destacarse que tanto estudiantes universitarios españoles como portugueses declaran jugar y hacerlo desde durante un periodo generoso de su existen-

cia. Esto implica que los videojuegos son de hecho un producto totalmente integrado en su vida y que resultan conocedores de esta vía de expresión audiovisual.

Continuando con este retrato introductorio de los jóvenes universitarios españoles y portugueses, las siguientes cuestiones a considerar tienen que ver con el presupuesto destinado a los videojuegos y el modo en que juegan. Respecto a la primera de las preguntas, los datos no dejan lugar a la duda: la prioridad general evidente y previsible de ambos grupos gira en torno a los juegos gratuitos o *free to play* (un 51,6% del total de la muestra, un 52,8% de los españoles y un 50,5% de los estudiantes portugueses) (significación $\chi^2 = 0,000$, y coeficiente de contingencia = 0,222).

No obstante, se debe también señalar que el 37,1% de los españoles y el 40,8% de los portugueses afirman disponer de un presupuesto anual para videojuegos de hasta 120 euros (este presupuesto implicaría la compra de 2 juegos de tipo AAA o varios más de tipo AA o *indies*). Un análisis detallado de esta cuestión pone de manifiesto otro hecho: el género masculino declara mayor gasto anual en videojuegos que el femenino en ambos países. Los datos de presupuesto desglosados por género muestran que las féminas, especialmente las portuguesas, tienen mayor preferencia por los juegos gratuitos.

Tabla 2. Presupuesto por género y país

País de residencia	¿Cuánto dinero crees que gastas al año en videojuegos?	Género con el que se identifica			Total
		Masculino	Femenino	Prefiero no decirlo	
España	No compro videojuegos. Juego siempre a juegos gratuitos	38,20%	70,70%	100,00%	52,80%
	Menos de 20 euros	14,50%	11,10%		12,90%
	Entre 21 y 60	19,80%	7,10%		14,20%
	Entre 61 y 120	15,30%	8,10%		12,00%
	Entre 121 y 200	6,90%	2,00%		4,70%
	Más de 200	5,30%	1,00%		3,40%
	Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Portugal	No compro videojuegos. Juego siempre a juegos gratuitos	20,00%	88,90%		50,50%
	Menos de 20 euros	20,00%	11,10%		15,70%
	Entre 21 y 60	30,00%			16,00%
	Entre 61 y 120	10,00%		100,00%	7,10%
	Entre 121 y 200				
	Más de 200	20,00%			10,70%
	Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: elaboración propia.

El modo de juego presenta mayor divergencia de opinión, puesto que, si bien el mayor porcentaje es el relativo al juego en solitario, también es notable el relativo a juegos en línea con amigos. Aquí los datos son muy homogé-

neos según el país (significación $\chi^2 = 0,078$, y coeficiente de contingencia = 0,115) y afirman que el género masculino opta en mayor medida por el juego en línea con amigos, y el femenino, por el juego en solitario.

Tabla 3. Modo de juego por género y país

País de residencia	¿Juegas preferentemente en solitario o de otras formas?	Género con el que se identifica			Total
		Masculino	Femenino	Prefiero no decirlo	
España	En solitario	32,00%	59,60%	66,70%	44,30%
	Con amigos en el mismo lugar	14,80%	22,20%		17,80%
	Con amigos en línea	50,00%	15,20%	33,30%	34,80%
	Con desconocidos en línea	3,10%	3,00%		3,00%
	Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Portugal	En solitario	30,00%	51,60%		39,10%
	Con amigos en el mismo lugar	20,00%	27,00%		22,80%
	Con amigos en línea	40,00%	17,50%	100,00%	31,00%
	Con desconocidos en línea	10,00%	4,00%		7,10%
	Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: elaboración propia.

Finalizando el relato introductorio, se pidió a la muestra que señalara la frecuencia cuantificada con la que usaban los videojuegos. Los datos, expuestos en la tabla posterior, ponen de manifiesto la presencia de modos divergentes de juegos. Relacionando esta cuestión con la anterior, se podría sugerir que los estudiantes practican mucho juegos gratuitos, pero también de pago. Al no mantener mayoritariamente un presupuesto elevado, la caracterización del juego de pago debiera ser o bien muchos juegos de bajo coste (juegos tipo *indie*) o bien mucha frecuencia en pocos juegos de pago elevado (tipo AAA, por ejemplo, *Fifa* o *Call of duty*), especialmente en el estrato masculino, que declaró mayor presupuesto anual asignado a videojuegos.

Tabla 4. Media y desviación típica de frecuencia de juego y género por tipo de juego

País de residencia		Género por tipo de juego				Pertenecientes a los deportes electrónicos
		Gratuitos, <i>free to play</i>		De pago		
		Teléfono móvil	Consola	Modo campaña o aventura en solitario	Modo multijugador	
España	M	5,61	3,55	3,96	3,56	3,41
	σ	2,827	2,684	3,257	2,911	2,778
Portugal	M	6,24	4,24	4,04	4,25	4,45
	σ	2,951	3,039	3,515	3,870	3,955
Total	M	5,95	3,93	4,01	3,95	3,99
	σ	2,910	2,903	3,398	3,488	3,514

Fuente: elaboración propia.

En conclusión, la caracterización realizada permite manifestar que los videojuegos constituyen una realidad cultural afianzada en estudiantes universitarios portugueses y españoles de ambos sexos. No obstante, también pone de relevancia importantes diferencias en cuanto al modo de consumo de esta señalada realidad audiovisual. Así, las estudiantes españolas declaran jugar en menor medida que las portuguesas.

Por otra parte, los jugadores portugueses declaran mayor antigüedad en este aspecto que los españoles. Otra diferencia destacable la ofrece el tiempo por sesión: aquí los chicos declaran que es más largo que el de las chicas de ambos países. También se aprecian diferencias en el modo: el género masculino opta en mayor medida por el juego en línea con amigos y por el juego en solitario de pago, también en ambos países. El género femenino, al contrario, se decanta en mayor medida por el juego gratuito en solitario.

También es objeto fundamental de esta investigación la determinación de la diferencia en la influencia que medios de comunicación, redes sociales, influyentes, agregadores como Metacritic, etc. tienen en la opinión de estos dos grupos de consumidores. En esta línea, destaca en primer lugar el hecho de que los estudiantes españoles siguen en porcentaje superior la actualidad del sector, siendo especialmente acusada la diferencia en el caso del género femenino (significación $\chi^2 = 0,078$ y $0,000$, coeficiente de contingencia = $0,344$ y 445). Los datos en concreto pueden verse en la tabla 5.

Tabla 5. Seguimiento de actualidad por país y género

País de residencia	Ya sea en directo o por otros medios de comunicación, como revistas, webs, etc. «¿Estás al corriente de los avances y lanzamientos del mundo de los videojuegos...?»	Género con el que se identifica			Total
		Masculino	Femenino	Prefiero no decirlo	
España	Sí	72,50%	41,00%		58,10%
	No	24,40%	58,00%	100,00%	39,70%
	Prefiero no decirlo	3,10%	1,00%		2,10%
	Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Portugal	Sí	60,00%	14,00%	100,00%	38,60%
	No	40,00%	86,00%		61,40%
	Prefiero no decirlo				
	Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: elaboración propia.

La homogeneidad entre países también se aprecia cuando la cuestión que se plantea es si siguen canales de YouTube relacionados con videojuegos. En este caso la divergencia viene de nuevo relacionada con el género, puesto que, siendo mayoría los estudiantes masculinos que declaran seguirlos, es minoría el porcentaje de féminas que declaran hacerlo. Además, la diferencia es estadísticamente significativa para portugueses (significación $\chi^2 = 0,078$ y $0,000$, coeficiente de contingencia = $0,390$ y 514 respectivamente). Los datos pueden apreciarse en la tabla 6.

Tabla 6. Seguimiento de canales de YouTube por país y género

País de residencia	¿Sigues en YouTube u otras redes sociales canales relacionados con los videojuegos?	Género con el que se identifica			Total
		Masculino	Femenino	Prefiero no decirlo	
España	Sí	73,30%	31,40%	66,70%	55,10%
	No	26,70%	65,70%	33,30%	43,60%
	Prefiero no decirlo		2,90%		1,30%
	Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Portugal	Sí	80,00%	21,00%	100,00%	52,00%
	No	20,00%	79,00%		48,00%
	Prefiero no decirlo				
	Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: elaboración propia.

Respecto de la fiabilidad en general que declaran los universitarios por los medios de comunicación en referencia al sector de los videojuegos, los datos señalan una confianza algo más alta en el caso de los estudiantes portugueses, y en ambos países es mayor en el caso de los hombres respecto de las mujeres, siendo la diferencia estadísticamente significativa ($K-S = 0,000$, U Mann Whitney, $Z = -4,919$, significación = 0,000).

Tabla 7. Media y desviación típica de fiabilidad en general MCM por país y género

País	Género	M	σ
España	Masculino	6,53	1,79
	Femenino	5,38	2,04
	Prefiero no decirlo	5,67	1,15
	Total	6,02	1,98
Portugal	Masculino	7,80	1,40
	Femenino	5,86	1,58
	Prefiero no decirlo	7,00	0
	Total	6,87	1,76
Total	Masculino	7,21	1,72
	Femenino	5,66	1,80
	Prefiero no decirlo	6,50	0,93
	Total	6,49	1,90

Fuente: elaboración propia.

Ahondando en la cuestión, se pidió una valoración cuantificada (0-10) sobre la incidencia de los distintos agentes respecto a la valoración que se tenía sobre un videojuego. Así, se aprecia una valoración general más alta en los estudiantes portugueses para todos los agentes salvo para la categoría de redes sociales generalistas (Facebook, Instagram, TikTok, etc.).

Tabla 8. Media y desviación típica de incidencia en opinión por país

Medios de comunicación	España		Portugal		Total	
	M	σ	M	σ	M	σ
Medios de comunicación generales (televisión, revistas en papel, etc.)	4,25	2,37	4,46	2,91	4,37	2,69
Medios de comunicación especializados en internet (revistas, webs, etc.)	6,41	2,24	7,18	2,72	6,84	2,54
Metacritic u otros agregadores	4,65	2,42	5,29	2,84	5,01	2,68
Opiniones y valoraciones de influyentes que sigues	6,65	2,31	6,71	2,16	6,68	2,23
Opiniones y valoraciones de usuarios desconocidos	4,88	2,35	6,86	2,55	5,98	2,65
Opiniones y valoraciones de amigos	7,09	2,20	7,67	2,58	7,41	2,43
El hecho de ser gratuitos o de pago	6,90	2,33	7,59	2,55	7,28	2,48
Facebook, Instagram, TikTok y otras redes sociales	6,35	2,32	5,76	3,19	6,02	2,85
Twitch, Facebook Gaming, Youtube Gaming y otras plataformas	6,50	2,64	7,41	2,07	7,01	2,38

Fuente: elaboración propia.

Dicha diferencia fue además significativa en las categorías *medios de comunicación y redes sociales especializadas* ($K-S = 0,000$ en ambos casos, U Mann Whitney, $Z = -4,703$ y $-3,726$, significación = $0,000$ en ambos casos), Metacritic y otros agregadores ($K-S = 0,000$, U Mann Whitney, $Z = -2,860$, significación = $0,004$), amigos y desconocidos ($K-S = 0,000$, U Mann Whitney, $Z = -9,171$ y $-4,249$, significación = $0,000$ en ambos casos) y el hecho de ser gratuito o de pago ($K-S = 0,000$, U Mann Whitney, $Z = -4,283$, significación = $0,000$). Igualmente, se registraron en general valoraciones más altas en el caso de los hombres frente al de las mujeres.

4. Discusión de resultados

Los resultados de la investigación señalan, en primer lugar, que los videojuegos conforman una realidad cultural de tipo audiovisual para la mayoría de los jóvenes españoles y portugueses, dados los mayoritarios porcentajes de jugadores declarados, similares a investigaciones académicas previas (Urbanaja et al., 2023) y de organismos de referencia (AEVI, 2023a). Además, y también conforme a los estudios señalados, es una realidad para hombres y mujeres.

Sin embargo, siendo una realidad, la misma difiere de forma notable según el género y también según el país observado. Así, las estudiantes españolas destacan jugar con menor intensidad y frecuencia que sus homónimas portuguesas. Por otra parte, los jugadores españoles declaran menor antigüedad que los portugueses. Otra diferencia destacable la ofrece el tiempo por sesión: en este aspecto ellos declaran más tiempo por sesión que ellas en ambos países.

Además, se observan diferencias en el modo de juego: los hombres optan mayormente por el juego en línea de pago con amigos, y las mujeres, por el juego en solitario, también en ambos países. Ellas, al contrario, se decantan

en mayor medida por el juego gratuito en solitario, lo que sugiere mayor tendencia a practicarlo mediante teléfonos móviles, obviando otros ecosistemas, como la consola o los deportes electrónicos. Estos datos son también compatibles con estudios previos realizados en España (Digital Turbine y Mobile Marketing Association, 2023; Deloitte, 2023; AEVI, 2023b).

En referencia al otro objetivo esencial del estudio, relativo a la incidencia de los medios de comunicación y otros agentes en la opinión sobre los videojuegos en ambos países, debe destacarse en primer lugar un grado de confianza en los medios en general algo más alta en el caso de los estudiantes portugueses, y en ambos países mayor en el caso de los hombres respecto de las mujeres.

Profundizando en la cuestión, se aprecia una valoración general más alta en los estudiantes portugueses que en los españoles para todos los agentes del proceso de comercialización, salvo para la categoría de redes sociales generalistas (Facebook, Instagram, TikTok, etc.). Del mismo modo que antes se mencionó, en ambos países debe señalarse una valoración general más alta en el caso de los chicos frente al de las chicas. Por otra parte, las valoraciones más altas de incidencia en la opinión corresponden a amigos y a plataformas audiovisuales especializadas (Twitch, Facebook Gaming, Youtube Gaming), medios especializados e influyentes.

Por otra parte, también se ha destacado la incidencia de los influyentes en la opinión (especialmente en términos relativos en el caso de España), en compatibilidad con otros trabajos que destacan su uso de tácticas que fomentan el consumo de videojuegos (Gutiérrez y Castillejo, 2023), estableciendo vínculos a largo plazo con sus audiencias, creando comunidades participativas que refuerzan el sentimiento de pertenencia grupal (López y Gómez, 2021) y modelando comportamientos en ellas (Kahila et al., 2021).

Especial consideración debemos señalar hacia los agregadores. De acuerdo con los resultados de este trabajo, y en coincidencia con estudios previos realizados (Sherrick y Schmierbach, 2016), Metacritic no es para la muestra una fuente de información de alta incidencia en los estudiantes universitarios. No obstante, la literatura muestra divergencia en este punto, ya que otras investigaciones destacan una relación clara en incremento de ventas respecto de la puntuación media obtenida en Metacritic, en especial cuando esta es superior a 80/100 (Murdoch, 2010; Wingfield, 2007; Everiss, 2008; Shneider, 2020).

Así, resulta difícil en este punto destacar una sólida afirmación sobre si Metacritic es o no un indicador de fiabilidad e incidencia sobre los videojuegos (Greenwood-Ericksen et al., 2013), cuestión que podría aclararse en investigaciones posteriores.

5. Conclusiones

Los videojuegos se han convertido no solo en la primera opción de ocio para los jóvenes universitarios de España y Portugal. Con las diferencias mostradas entre países y géneros, el grado de adopción en todos los casos destaca su relevancia como agentes de construcción cultural y socialización.

En ese sentido, también se ha puesto de manifiesto la influencia que los diferentes agentes intervinientes en el mercado ejercen sobre los jóvenes. Así, redes sociales y medios especializados, influyentes y amigos conforman no solo fuentes de información relevante e influencia para los estudiantes. Más allá de esta realidad generan espacios de relación interpersonal y desarrollo identitario, desarrollando también modelos de comportamiento en ellos.

Las implicaciones prácticas de este trabajo, si bien son limitadas por la generalización de resultados impuesta, creemos que son destacables en relación con la estrategia comercial a desarrollar en el lanzamiento de videojuegos.

6. Limitaciones y futuras investigaciones

También debemos destacar limitaciones en la investigación presentada. Así, si la intención fuese la generalización de resultados, la muestra debiera ampliarse en número y distribución espacial, puesto que la presente se limita únicamente a la península ibérica.

Futuras investigaciones podrían profundizar en la diferencia entre distintos países de la Unión Europea o aclarar si los agregadores, en especial Metacritic, tienen relevancia en esta nueva forma cultural y de ocio.

Referencias bibliográficas

- ALWHAIBI, R. M., ALOTAIBI, M. S., ALMUTAIRI, S. F., ALKHUDHAYR, J. E., ALANAZI, R. F., AL JAMIL, H. F. y AYGUN, Y. (2024). «Exploring the Relationship Between Video Game Engagement and Creative Thinking in Academic Environments: Cross-Sectional Study». *Sustainability*, 16(20), 9104. <<https://doi.org/10.3390/su16209104>>
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE VIDEOJUEGOS (AEVI) (2023a). *La industria del videojuego en España en 2022*. <<https://aevi.org.es/download/la-industria-del-videojuego-en-espana-en-anuario-2022/>>
- (2023b). *Power of Play: Comportamientos e intereses de los videojugadores españoles*. <<http://www.aevi.org.es/documentacion/estudios-y-analisis/>>
- (2023c). *La guía de los e-sports*. <<http://www.aevi.org.es/documentacion/estudios-y-analisis/>>
- CEREZO-PIZARRO, M., REVUELTA-DOMÍNGUEZ, F.-I., GUERRA-ANTEQUERA, J. y MELO-SÁNCHEZ, J. (2023). «The Cultural Impact of Video Games: A Systematic Review of the Literature». *Education Sciences*, 13(11), 1116. <<https://doi.org/10.3390/educsci13111116>>
- COMISIÓN EUROPEA (2022). *Una estrategia de la UE para los videojuegos*. <<https://www.europarl.europa.eu/news/es/agenda/briefing/2022-11-09/6/una-estrategia-de-la-ue-para-los-videojuegos>>
- CUNNINGHAM, G. B., FAIRLEY, S., FERKINS, L., KERWIN, S., LOCK, D., SHAW, S. y WICKER, P. (2018). «eSport: Construct specifications and implications for sport management». *Sport Management Review*, 21(1). <<https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.11.002>>
- DELOITTE (2023). *Informe del consumidor de eSports España 2022*. <<https://marketinginsiderreview.com/informe-del-consumidor-de-esports-espana-2022/>>

- DÍAZ LÓPEZ, A., MAQUILÓN SÁNCHEZ, J. y MIRETE RUIZ, A. (2022). «Validación de la escala Ud-TIC sobre el uso problemático del móvil y los videojuegos como mediadores de las habilidades sociales y del rendimiento académico». *Revista Española de Pedagogía*, 80(283). <<https://www.jstor.org/stable/48684917>>
- DIGITAL TURBINE y MOBILE MARKETING ASSOCIATION (MMA) (2023). *Mobile gamers en España*. <<https://marketinginsiderreview.com/estudio-mobile-gamers-espana-q3-2022/>>
- ESTANYOL, E., MONTAÑA, M. y PLANELL, A. J. (2019). «Jóvenes y videojuegos: Percepciones sobre su tratamiento informativo en los medios de comunicación». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(1), 129-145. <<https://doi.org/10.5209/ESMP.63720>>
- EVERISS, B. (2008). *Metacritic has changed the games industry*. <<https://www.bruceon.games.com/2008/06/04/metacritic-has-changed-the-games-industry/>>
- FERRER GIL, A. (2019). *La industria de los videojuegos y sus estrategias de marketing*. [Trabajo de fin de grado.] <<https://zaguan.unizar.es/record/85713/files/TAZ-TFG-2019-1506.pdf>>
- GÓMEZ, D. (2019). «En España los videojuegos facturan más que el cine y la música juntos». *ALnavío*. <<https://alnavio.es/en-espana-los-videojuegos-facturan-mas-que-el-cine-y-la-musica-juntos/>>
- GONZÁLEZ-VÁZQUEZ, A. e IGARTUA, J. J. (2018). «¿Por qué los adolescentes juegan videojuegos?: Propuesta de una escala de motivos para jugar videojuegos a partir de la teoría de usos y gratificaciones». *Cuadernos.info*, 42. <<http://dx.doi.org/10.7764/cdi.42.1314>>
- GRAHAM, B. A. (2017). «eSports to be a medal event at 2022 Asian Games». *The Guardian* (18 de abril). <<https://www.theguardian.com/sport/2017/apr/18/esports-to-be-medal-sport-at-2022-asian-games>>
- GREENWOOD-ERICKSEN, A., POORMAN, S. R. y PAPP, R. (2013). «On the Validity of Metacritic in Assessing Game Value Eludamos». *Journal for Computer Game Culture*, 7(1), 101-127.
- GUTIÉRREZ-MANJÓN, S. y CASTILLEJO-DE-HOCES, B. (2023). «Promoción de juegos de azar en transmisiones en directo: Análisis del poder de prescripción de los streamers». *Methaodos.revista de ciencias sociales*, 11(2). <<https://doi.org/10.17502/mrcs.v11i2.721>>
- KAHILA, J., TEDRE, M., KAHILA, S., VARTIAINEN, H., VALTONEN, T. y MÄKITALO, K. (2021). «Children's gaming involves much more than the gaming itself: A study of the metagame among 12- to 15-year-old children». *Convergence*, 27(3), 768-786. <<https://doi.org/10.1177/1354856520979482>>
- KEIPER, M. C., MANNING, R. D., JENNY, S., OLRICH, T. y CROFT, C. (2017). «No reason to LoL at LoL: The addition of esports to intercollegiate athletic departments». *Journal for the Study of Sports and Athletes in Education*, 11(2). <<https://doi.org/10.1080/19357397.2017.1316001>>
- LLORET IRLES, D., MORELL GOMIS, R., MARZO CAMPOS, J. C. y TIRADO GONZÁLEZ, S. (2018). «Validación española de la Escala de Adicción a Videojuegos para Adolescentes (GASA)». *Atención Primaria*, 50(6). <<https://doi.org/10.1016/j.aprim.2017.03.015>>
- LÓPEZ BECERRA, B. (2012). «Construcción y validación de un cuestionario sobre los hábitos de consumo de videojuegos en preadolescentes». *EduTEC: Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, 40. <<https://doi.org/10.21556/edutec.2012.40.361>>

- LÓPEZ FERNÁNDEZ, F., WALKER, J., GALLEGU MOYA, S. y ORTET, G. (2019). «Estudio psicométrico preliminar de la escala de motivos de uso de videojuegos e-MUV». *Agora de Salut*, 6.
<<http://dx.doi.org/10.6035/AgoraSalut.2019.6.19>>
- LÓPEZ REDONDO, I. (2012). *El tratamiento del videojuego: De la prensa generalista a las revistas especializadas. Análisis comparativo de las ediciones impresas y digitales de El País, El Mundo, Público y 20 Minutos*. [Tesis doctoral.] Universidad de Sevilla.
<<https://idus.us.es/handle/11441/24399>>
- LÓPEZ VIDALES, N. y GÓMEZ RUBIO, L. (2021). «Tendencias de cambio en el comportamiento juvenil ante los media: Millennials vs Generación Z». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 543-552.
<<https://doi.org/10.5209/esmp.70170>>
- MAINER BLANCO, B. (2020). «Fotografía del videojuego: Una nueva economía en la sociedad digital». *Telos*, 114. <<https://telos.fundaciontelefonica.com/fotografia-del-videojuego-una-nueva-economia-en-la-sociedad-digital/>>
- MURDOCH, J. (2010). «Metacritic: Gaming the score». *Gamepro*. <<http://www.gamepro.com/article/features/214841/gaming-the-score-metacritic/>>
- NEWZOO (2021). *Global Esports Market Report 2020*. <<https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoo-global-esports-market-report-2020-light-version>>
- NÚÑEZ-BARRIO PEDRO, E., SANZ-GÓMEZ, Y. y RAVINA-RIPOLL, R. (2020). «Los videojuegos en la educación: Beneficios y perjuicios». *Educare*, 24(2).
<<http://dx.doi.org/10.15359/rec.24-2.12>>
- PRINSTEIN, M. J. (2025). «Adolescent social gaming as a form of social media: A call for developmental science». *Child Development Perspectives*, 19(1), 3-13.
<<https://doi.org/10.1111/cdep.12518>>
- REALES CHACÓN, L., ROBALINO MORALES, G., PEÑAFIEL LUNA, A., CÁRDENAS MEDINA, J. y CANTUÑA-VALLEJO, P. (2022). «El Muestreo Intencional No Probabilístico como herramienta de la investigación científica en carreras de Ciencias de la Salud». *Universidad y Sociedad*, 14(S5), 681-691.
- RODRIGO-MARTÍN, L., RODRIGO-MARTÍN, I. y MUÑOZ-SASTRE, D. (2021). «Los Influencers Virtuales como herramienta publicitaria en la promoción de marcas y productos: Estudio de la actividad comercial de Lil Miquela». *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 69-90.
<<https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1521>>
- SANTOS, T., LEMMERICH, F., STROHMAIER, M. y HELIC, D. (2019). «What's in a Review: Discrepancies Between Expert and Amateur Reviews of Video Games on Metacritic». *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 3.
- SCHARRER, E. y LEONE, R. (2006). «I know you are but what am I?: Young people's perceptions about video game influence». *Mass Communication & Society*, 9(3), 215-238.
- SHERRICK, B. y SCHMIERBACH, M. (2016). «The Effects of Evaluative Reviews on Market Success in the Video Game Industry». *Comput Game*, 5, 185-194.
<<https://doi.org/10.1007/s40869-016-0027-y>>
- SHNEIDER, F. (2020). *The value of Metacritic and its relationship with video game sales*. [Tesis doctoral.] Aalborg University.
- URBANEJA, J., NÓBREGA MENDOÇA, C. y COELHO TEIXEIRA, M. (2023). «El gamer portugués: Caracterización y hábito deportivo (perspectiva de género)». *Retos: Nuevas Tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, 47, 352-358.

- WINGFIELD, N. (2007). «High scores matter to game makers, too». *The Wall Street Journal* (20 de septiembre). <<https://www.wsj.com/articles/SB119024844874433247>>
- YODOVICH, N., BAGNALL, G., CRAWFORD, G., GISLAM, C. y STUKOFF, M. (2025). «Video Games in/as Culture: The Evolving Cultural Significance of Video Games». *International Journal of the Sociology of Leisure*, 8(3), 339-355. <<https://doi.org/10.1007/s41978-025-00184-6>>

