

Negatividad en procesos electorales. Análisis comparativo del discurso de odio difundido por los líderes políticos catalanes en su cuenta oficial de Twitter y en televisión

Negative campaigning. Comparative analysis of the hate speech broadcast by Catalan political leaders on their official Twitter accounts and television



David Lava Santos. Graduado en Comunicación Audiovisual (2019) por la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. Durante el año académico 2019-2020 cursó el Máster en Nuevos Periodismos, Comunicación Política y Sociedad del Conocimiento en la Universitat de València. Actualmente se encuentra desarrollando su tesis sobre polarización política, populismo y campañas negativas en redes sociales en la misma Universidad.

Universitat de València, España

Email: lasanda@alumni.uv.es

ORCID: 0000-0002-2352-5083

Recibido: 20/12/2022 - Aceptado: 20/04/2023 - En edición: 27/04/2023 - Publicado: 01/07/2023 Received: 20/12/2022 - Accepted: 20/04/2023 - Early access: 27/04/2023 - Published: 01/07/2023

Resumen:

La investigación pretende arrojar luz sobre el fenómeno de las campañas negativas en el panorama político y mediático español actual. Con el objetivo principal de encontrar diferencias significativas en los discursos de odio según el grado de control que pueden ejercer los actores políticos en los diversos medios de comunicación, se han analizado todas las críticas que los líderes políticos catalanes han emitido en los tres debates electorales televisados y en las publicaciones originales de su cuenta oficial de Twitter durante la campaña electoral catalana del 14 de febrero de 2021. Adicionalmente, se ha pretendido demostrar la existencia de condicionantes ideológicos y de posicionamiento en el gobierno previo a las elecciones analizadas también en la difusión de esos ataques. El trabajo ha empleado una metodología de análisis de contenido cuantitativo-cualitativo utilizando una ficha de codificación

Abstract:

This research aims to shed light on the phenomenon of negative campaigning in the current Spanish political and media landscape. The main objective is to find significant variations in hate speech according to the degree of control that politicians are able to exert in diverse media. To this end, an analysis has been carried out regarding the totality of criticism that Catalan political leaders issued in the three televised election debates, as well as in the original publications of their official twitter accounts during the Catalan election campaign of 14 February 2021. Furthermore, an attempt has been made to confirm the presence of determinants related to ideology and posturing in the government prior to the elections analysed, as well as in the broadcast of those attacks. This study has used a quantitative-qualitative content analysis methodology with a coding sheet composed of five variables

Como citar este artículo:

Lava Santos, D. (2023). Negatividad en procesos electorales. Análisis comparativo del discurso de odio difundido por los líderes políticos catalanes en su cuenta oficial de Twitter y en televisión. *Doxa Comunicación*, 37, pp. 39-62.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n37a1889>



Contenido publicado bajo licencia Creative Commons, Reconocimiento No Comercial. Licencia Internacional

compuesta por cinco variables relativas al estudio de la campaña negativa. Los resultados más relevantes no solo demuestran una mayor entonación de críticas por parte de los candidatos en los debates que en la red de *microblogging*, sino que sitúan a la plataforma digital como un medio para desprestigiar en mayor medida los rasgos personales de los adversarios políticos.

Palabras clave:

Campaña negativa; debates electorales; redes sociales; líderes políticos; elecciones catalanas.

related to analysing the negative campaigning. The most significant findings not only show a much more critical tone used by candidates in the debates when compared to the microblogging network, but they also highlight the digital platform as a means of discrediting the personal traits of political opponents to a greater extent.

Keywords:

Negative campaign; electoral debates; social networks; political leaders; Catalan elections.

1. Introducción

Las particularidades que ofrece Internet en el actual sistema mediático híbrido (Chadwick, 2013), “caracterizado por la coexistencia de medios de comunicación tradicionales y digitales” (Gamir *et al.*, 2022, p. 2) ha permitido que, a través de aplicaciones como Twitter, Facebook o Instagram se intensifique un discurso de odio (Bustos-Martínez *et al.*, 2019) por parte de los diferentes agentes políticos. En este sentido, durante los procesos electorales, los líderes emplean las herramientas comunicativas que tienen a su alcance para construir un discurso en detrimento de sus rivales.

La utilización de críticas y ataques continuados se encuentra estrechamente ligado al estilo de comunicación populista. La implantación de partidos populistas en el escenario político actual ha supuesto el auge de un lenguaje político cada vez más emotivo y cargado de “ira”, “miedo”, “resentimiento” y, sobre todo, odio hacia los adversarios políticos (Bucy, *et al.*, 2020, p. 640).

En cualquier caso, las campañas negativas constituyen un elemento “distintivo” en la competencia “electoralista” actual (Nai y Maier, 2020, p. 3). Desde que el primer anuncio electoral esencialmente negativo, Daisy Spot (Jiménez, 2011), se transmitiera televisivamente en EE. UU en los 60, los ataques entre actores políticos se han convertido en un fenómeno global (Sullivan y Sapir, 2012) en periodos de campaña. Pese al desacuerdo académico sobre de los posibles efectos sociales que ejercen las campañas negativas en el electorado, la literatura que aborda este fenómeno ratifica que los actores políticos en las democracias occidentales contemporáneas han incrementado notablemente el uso de estas tácticas (Russmann, 2017; Geer, 2006).

Sin embargo, son escasas las investigaciones (Walter y Vliegenthart, 2010; Walter y de Brug, 2013; Dolezal, *et al.*, 2016; Russmann, 2017) que pretenden conocer la variación de la naturaleza de los ataques dependiendo del medio en el que se encuentre el político durante la transmisión de la crítica, así como los factores que explican la utilización de discursos negativos en procesos electorales. Por ello, este estudio tiene como objetivo principal analizar el comportamiento de los ataques llevados a cabo por los principales candidatos a presidir el Govern catalán durante la campaña electoral del 14 de febrero de 2021 en dos medios de comunicación sustancialmente diferentes; la televisión y Twitter. Se pretende así comprobar en qué canal de comunicación los políticos critican con mayor intensidad, así como la dirección, la tipología y la dimensión de los reproches que articulan. Complementariamente a este objetivo principal, la investigación también pretende evidenciar qué factores ideológicos y de posición en el gobierno previo a las elecciones han favorecido la inclusión de mensajes peyorativos entre adversarios políticos.

La decisión de escoger las elecciones autonómicas catalanas obedece a la constante en el debate público durante los últimos años del “predominio del nacionalismo catalán” (Díaz, 2021, p. 2). Un segundo aspecto atiende a que la decisión de voto no se subordina exclusivamente al eje clásico izquierda-derecha, sino que también se condiciona por el sentimiento de identidad independentista, lo que permite obtener un abanico más amplio de resultados en el estudio de la negatividad política. El tercer motivo por el que se ha escogido el plebiscito catalán se debe a que hechos como el referéndum del 1 de octubre, y la aplicación del 155 de la Constitución (Marzo, 2020), sitúan la arena política catalana bajo “una coyuntura de alta polarización política” (López-Pereira, *et al.*, 2019, p. 230) propicia para que emerjan discursos de odio.

1.1. Revisión de literatura

Algunos autores sitúan el origen de las campañas negativas en la segunda fase de las campañas electorales (Roemmele y Gibson, 2020), cuando la comunicación política comenzó a profesionalizarse como respuesta al surgimiento de la televisión (Joathan y Alves, 2020) como medio de comunicación de masas (Esser y Pfetsch, 2020). La dinámica visual y sonora de este medio, junto a su capacidad de emitir contenidos emotivos y aspectos personales de los actores políticos (Marcos-García *et al.*, 2021), contribuyó a un cambio de estrategia de la comunicación electoral. No es de extrañar entonces que las formaciones políticas persiguieran enfatizar el empleo de esas emociones (García-Beaudoux y D’Adamo, 2013) y comenzaran a utilizar un planteamiento comunicativo centrado en “agredir y criticar al oponente” (Geer, 2006, p. 23) mediante la difusión de contenidos negativos (Russmann 2017). Además, las facilidades que ofrecen las plataformas digitales (Bustos-Martínez *et al.*, 2019) permiten a los actores políticos difundir libremente mensajes con una retórica rígida y agresiva (D’Adamo y García-Beaudoux, 2016), y lejos de “resaltar sus propias virtudes”, continúan destacando los “defectos” del oponente (Marcos-García *et al.*, 2021, p. 3).

La naturaleza de los medios de comunicación no es el único condicionante favorable para que los actores políticos articulen una narrativa negativa. Desde el punto de vista psicológico, Hopp y Vargo (2017) aseguran que se presta mayor atención a la información política negativa que a la afirmativa o la neutra. Este fenómeno, conocido como “efecto de negatividad” (García-Beaudoux, *et al.*, 2005, p. 163), es descrito como la tendencia a que la información negativa ejerza mayor influencia “sobre la representación y evaluación de las personas que la información positiva” (Méndez y Pérez, 1995, p. 19).

1.1.1. Canales de las campañas electorales negativas

La literatura que mide empíricamente la campaña negativa se puede resumir en dos líneas de investigación (Walter y Vliegthart, 2010). La primera examina los efectos de la negatividad en la participación del electorado (Brooks, 2006; Brooks y Geer, 2007; Lengauer, *et al.*, 2011). La segunda presenta una cantidad de bibliografía aún limitada (Maier y Nai, 2021; Milazzo *et al.*, 2021), pero de manera incipiente han comenzado a surgir estudios que analizan el comportamiento y el nivel de intensidad de las campañas negativas en los distintos canales de comunicación.

Walter y Vliegthart (2010) resaltan la necesidad de analizar diversos medios de información para proporcionar una verdadera evidencia científica sobre el uso de campañas negativas en procesos electorales. En su estudio prestan especial interés al comportamiento de los ataques durante la campaña electoral holandesa de 2006, comparando la campaña negativa en tres debates electorales y varios artículos periodísticos. Entre las conclusiones más notorias, destaca el postulado que afirma que

“la cantidad de control que los actores políticos ejercen sobre los canales de comunicación” (Walter y Vliegenthart, 2010, p. 455) importa a la hora de utilizar, o no, la negatividad en los mensajes; o que, cuanto menos control tienen los políticos sobre el medio, los ataques son de cariz personal y dirigidos a líderes políticos específicos y no a formaciones.

Años después, Russmann (2017) pretende ratificar la hipótesis de Walter y Vliegenthart (2010), pero en esta ocasión apuesta por estudiar tres medios tradicionales controlados por los partidos políticos en las elecciones de 2008 en Austria: carteles de campaña; anuncios de periódicos y comunicados en prensa. Russmann (2017, p.110) indica que “los resultados no revelan un patrón claro de uso de los diferentes tipos de mensajes negativos” y a diferencia de la investigación pionera, en los canales controlados completamente por el partido se aprecia un alto grado de ataques juzgando las características personales y las tácticas de campaña. En el ámbito español, en las elecciones generales de 2016, Marcos-García *et al.*, (2021) observan en un análisis de Facebook que el uso de la crítica por parte de los líderes se centra en desacreditar específicamente a sus rivales, y no a formaciones o medios, bajo una crítica ideológica y emotiva (Marcos-García *et al.*, 2021).

Estas exploraciones apuntan a una clara asociación entre la cobertura mediática de las campañas negativas (Pedersen, 2014) y el grado de presión que los actores políticos pueden ejercer en los medios de comunicación existentes (Geer, 2006). En este sentido, la estructura comunicativa actual se deshizo en su momento del paradigma dominante de política mediatizada en el que el papel imperante de los medios imponía “unas formas de representación al resto de actores sociales” (Peris Blanes *et al.*, 2020, p. 56) y políticos, y los medios de comunicación tradicionales comenzaron a convivir con las redes sociales en un espacio híbrido (Chadwick, 2013).

Así, las plataformas digitales permiten a los actores políticos construir narrativas directas sin la intervención de agentes sociales externos (Casero, y Yeste 2014). Esto supone que, ante una amplia gama de canales a su disposición en las campañas electorales, los actores políticos no ejercen el “mismo nivel de control” sobre ellos, y, por tanto, la magnitud de la campaña negativa difiere según el medio utilizado (Walter y Vliegenthart, 2010, p. 443).

1.1.2. Factores de adopción de campañas electorales negativas

Una mayoría de académicos interesados en la competencia entre formaciones y líderes (Cerón y d'Adda, 2016) están de acuerdo con la necesidad de desarrollar hipótesis diferentes sobre el uso de las campañas negativas adaptadas al sistema de partidos de cada país (Hansen y Pedersen, 2008).

Según la hipótesis del posicionamiento (Auter y Fine, 2016), en un sistema bipartidista la decisión de recurrir a las campañas negativas recae en la posición que ocupa el candidato respecto a su rival político en los sondeos. Los candidatos que se sitúan por detrás de sus rivales (Auter y Fine, 2016) en las encuestas intentan restar votos utilizando un discurso negativo. Por el contrario, en un sistema multipartidista, la campaña negativa puede ser realmente “efectiva” (Cerón y d'Adda, 2016, p. 1938) cuando los ataques están dirigidos a los actores políticos situados bajo una posición ideológica similar (Curini y Martelli, 2010; Nai, 2018).

Este postulado parece contradecir la necesidad que tienen las formaciones políticas en un sistema multipartidista de conformar gobiernos de coalición después de las elecciones (Walter, 2012). Consolidar posibles pactos de gobierno (Haselmayer, 2019) condiciona el comportamiento de la negatividad en campaña entre dos o más partidos ubicados en el mismo eje ideológico. A

pesar de poder llevar a cabo una campaña negativa, si la articulación de esa negatividad entre las formaciones ideológicamente similares se torna demasiado agresiva les puede perjudicar y evitar que gobiernen juntos (Walter, 2012; Walter y Der Brug, 2013). Elmelund-Praestekaer (2010, p. 137 y ss) presenta una segunda corriente teórica donde asegura que la “proximidad al poder gubernamental” afecta al grado de negatividad en cualquier sistema partidista. Esta hipótesis, establecida previamente por Hansen y Pedersen (2008), plantea que los partidos que están en la oposición se vuelven más negativos en la campaña electoral que las formaciones que se encuentran en el gobierno. Los partidos “titulares” (Elmelund-Praestekaer, 2010, p. 137 y ss), al tener la capacidad de reforzar ante la opinión pública su desempeño anterior no construyen un discurso negativo, sino en pro de las políticas oficiales que han llevado a cabo durante los años de gobierno. Por el contrario, el partido o partidos “retadores” que se encuentran en la oposición solo pueden “enfatar acciones y promesas futuras” (Hansen y Pedersen, 2008, p. 411).

Con todo lo descrito hasta el momento, y teniendo en cuenta que los estudios sobre el comportamiento y la naturaleza de la campaña negativa están en gran medida inexplorados en España, proponemos las siguientes preguntas de investigación:

PI1: ¿Se aprecia un mayor nivel de negatividad en los tres debates electorales televisados durante la campaña de las elecciones al Parlament de Cataluña en febrero de 2021 o en la cuenta oficial de Twitter de los ocho candidatos también durante el mismo periodo? ¿Las campañas negativas alcanzan su mayor expresión en medios de comunicación donde los actores políticos no controlan por completo su mensaje?

PI2: ¿La dirección, la calidad y la especificidad de los ataques utilizados por los candidatos difiere según el medio analizado, también durante la campaña electoral catalana?

PI3: ¿La dirección de las críticas está relacionada con la ideología de cada candidato? Es decir, en ambos medios, ¿los candidatos posicionados bajo el mismo eje ideológico clásico presentan más ataques entre ellos, o por el contrario se observan más ataques entre líderes con ideologías antagónicas?

PI4: ¿Emiten más críticas los partidos en la oposición que los partidos en el gobierno?

2. Metodología

2.1. Materiales

Las preguntas formuladas se han podido responder mediante el análisis de una muestra de las intervenciones de los nueve principales candidatos a presidir el Govern catalán durante los tres debates televisados en el periodo de campaña electoral, así como las publicaciones originales en su cuenta oficial de Twitter. En ambos casos los líderes analizados son Salvador Illa; Jéssica Albiach; Alejandro Fernández; Carlos Carrizosa; Ignacio Garriga; Pere Aragonès; Laura Borràs; Àngels Chacón y Dolors Sabater. “Los perfiles analizados corresponden” a los líderes con “grupo parlamentario propio” (Gamir-Ríos y Sánchez-Castillo, 2022) en la XVII legislatura del Parlament catalán, así como los líderes de los partidos a los que el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) “atribuía en sus estudios preelectorales un voto superior” (Gamir-Ríos *et al.*, 2022) al 0,3%.

Los debates se celebraron el 31 de enero de 2021 en TVE, moderado por Xabier Fortes el 9 de febrero de 2021 en TV3, moderado por Vicent Sanchis y, el 11 de febrero de 2021 en La Sexta, moderado por Ana Pastor. El marco temporal difiere en la recopilación

de las publicaciones originales de Twitter, y abarca un total de 19 días incluyendo no solo la campaña electoral, sino también la jornada de reflexión, los comicios y el día posterior a la votación (Gamir-Ríos, 2016). Se han seleccionado las publicaciones de estos tres últimos días debido a que, si bien es cierto que “la legislación prohíbe la realización de actividades de campaña [...] fuera de su periodo de duración no oficial” (Gamir-Ríos, 2016, p. 112), la cobertura política sigue activa.

Los debates se han visualizado gracias a la descarga manual del contenido íntegro desde la página oficial de las cadenas. Para llevar a cabo la codificación se han descompuesto en 435 unidades de análisis correspondientes a cada una de las intervenciones que los candidatos emitieron en el transcurso de los espacios. Esto ha permitido analizar cada turno de palabra por candidato, así como los cortes e intervenciones que los políticos realizaban entre ellos, excluyendo por completo los momentos en el debate donde el discurso de los líderes era incomprensible para realizar el análisis. De esta forma, se han estudiado 6 horas y 58 minutos de emisión televisiva.

Para dar respuesta a las dos primeras preguntas de investigación, se han escogido los debates televisados por su calidad de espacios comunicativos donde los actores políticos no pueden controlar por completo la información que difunden al público, y, por tanto, el control estratégico (Vaz-Álvarez *et al.*, 2020; Casero-Ripollés, 2009) de la información la posee la línea editorial de cada cadena. Como explica Pérez (2009, p. 999), los debates se reconfiguran bajo un “formato que obedece a unas reglas y a unas pautas de comportamiento” previas, de tal forma que “se convierten en algo controlado”.

En el caso de las publicaciones de Twitter, la muestra se ha capturado gracias a *Twitonomy*. Las unidades de análisis, mostradas en la tabla 1, integran un total de 589 tuits originales correspondientes a las cuentas oficiales de los 9 candidatos a presidir el Govern catalán. Para llevar a cabo el análisis de los posts se ha realizado un estudio multimodal que abarca desde el texto del tuit hasta la imagen o posible video complementario, descartando los retuits y las respuestas a otros usuarios por parte de los candidatos. Se ha escogido Twitter como medio de comunicación controlado completamente por los líderes, lo que les permite transmitir el mensaje sin ningún tipo de restricción (Gilardi, et al., 2022).

Para exponer los resultados relativos a la PI3 y PI4 de esta investigación, los nueve candidatos fueron agrupados en cuatro bloques específicos según su posición en el eje izquierda-derecha de ámbito español, al eje izquierda-derecha independentista y dos bloques ateniendo a la posición previa de las elecciones en el Govern.

De acuerdo con el criterio ideológico, la izquierda no independentista estaba conformada por Salvador Illa y Jéssica Albiach; la derecha defensora de la unidad de España por Alejandro Fernández, Carlos Carrizosa e Ignacio Garriga; la izquierda independentista por Pere Aragonés y Dolors Sabater, y la derecha independentista por Laura Borràs y Àngels Chacón. El Govern catalán correspondiente a la XII legislatura de 2017 estaba compuesto por JunsXCat y ERC, y en la oposición se encontraban Ciudadanos, PSC, En Comú Podem, CUP y PP.

Tabla 1. Muestra por candidato y medio de comunicación

Candidato	Partido político	Cuenta de Twitter	Intervenciones en debates	Publicaciones en Twitter
Salvador Illa	PSC	@salvadorilla	60	20
Alejandro Fernández	PP	@alejandroTGN	44	37
Jéssica Albiach	En comú Podem	@jessicaalbiach	50	158
Carlos Carrizosa	Ciudadanos	@carrizosacarlos	44	118
Pere Aragonès	ERC	@perearagones	67	55
Laura Borràs	JuntsXCat	@LauraBorras	37	49
Dolors Sabater	CUP	@mariadolorsa	38	56
Ignacio Garriga	VOX	@lgarrigavaz	52	51
Àngels Chacón	PDeCAT	@angelschacon	43	45
Total			435	589

Fuente: elaboración propia

2.2. Método

La metodología empleada se basa en el análisis de contenido de tipo cuantitativo-cualitativo. Esta técnica pertenece al conjunto de herramientas de investigación “tendientes a explicar y sistematizar el conjunto de los mensajes comunicativos de textos, sonidos e imágenes” (Abela, 2002, p. 3), y permite acceder a aspectos de un fenómeno “dentro de un determinado contexto” (Osorio, 2018, p. 224). Además, que el procedimiento para obtener los resultados sea cuantitativo-cualitativo ha permitido medir la presencia, frecuencia y la intensidad con que los atributos investigados aparecen en los dos medios (Espín-López, 2002).

La obtención de los porcentajes ha sido posible gracias a la elaboración de una ficha de codificación constituida por 5 variables, 4 de ellas relativas al estudio de las campañas negativas, y que ya han sido tratadas en investigaciones anteriores (Marcos-García *et al.*, 2021). El proceso de recopilación y procesamiento del discurso de odio de los políticos se ha llevado a cabo de manera

manual por el firmante de la investigación, realizando una comparativa entre el porcentaje final recabado de ataques a través de una hoja de Excel. Se ha utilizado la misma ficha de análisis tanto para los debates como para los tuits.

V1: *Medio analizado y actor que participa en el debate o publica el tuit.* Esta variable, de registro, ha permitido distinguir, por un lado, si la unidad de investigación pertenecía a las intervenciones en los debates televisados o, en su caso, a las publicaciones originales en la red social Twitter. Por otro, se ha categorizado atendiendo a los nueve candidatos y cabeza de lista catalanes, escogiendo, en su caso, el líder que intervenía en el debate o difundía el tuit.

V2: *Realiza ataque.* Esta variable obedece a una dicotomía entre la emisión, o no, de un ataque por parte del líder que interviene en el debate o la difusión de una publicación que contiene una crítica a un rival. Consideramos un ataque al rival cualquier “forma de ataque, independientemente de si esta es injusta, deshonesto, irrelevante o manipuladora.” De esta forma, se ha codificado como ataque todo discurso cuya función principal no recaer en la calidad propositiva, sino en la intencionalidad de desacreditar al adversario, y que, por tanto, tiene una propiedad, dirección y especificidad distinta en función de la anatomía de la crítica.

V3: *Propiedad/ calidad del ataque.* Teniendo en cuenta si el ataque era “simple” o “comparativo”, la dimensión de calidad de la crítica se ha podido estudiar empleando el diseño metodológico establecido previamente por García-Beaudoux y D’Adamo (2013). Una dimensión “simple” del ataque se define como aquella crítica que “solo señala lo negativo del oponente”. Por el contrario, la dimensión “comparativa” se ha categorizado cuando, además del ataque, el sujeto remarcaba los aspectos propositivos (García-Beaudoux y D’Adamo, 2013).

V4: *Dirección del ataque.* Se ha tomado como referencia, de nuevo, la categorización utilizada por García-Beaudoux y D’Adamo (2013). La especificidad de los reproches se dividió en dos niveles distinguiendo entre críticas dirigidas a un candidato político, ataques destinados a un partido político concreto, y réplicas dirigidas a bloques generales. En el caso de un ataque dirigido a un candidato político específico, el estudio pretendía comprobar a qué líderes políticos catalanes iba destinada esa crítica, por lo que, teniendo en cuenta el actor que intervenía en el debate o publicaba el tuit, se categorizaban el resto de líderes. Cuando la réplica estaba destinada a un partido político o “bloque general” los valores establecidos se indicaron conforme a los 8 partidos catalanes, excluyendo el partido representado por el líder que transmitía la información. Finalmente, se subdividió la categoría “bloques generales” entre “bloque independentista”, “bloque no independentista”, “izquierda”, “derecha”, izquierda independentista”, “izquierda no independentista”, “derecha independentista”, “derecha en defensa de la unidad de España”, “gobierno catalán”, “gobierno español” y “partidos en general” para escoger los ataques emanados a bloques ideológicos concretos.

V5: *Tipología de ataque.* Adaptando las metodologías empleadas por Valera y López (2014) y García-Beaudoux y D’Adamo (2013) se codificaron cinco categorías de análisis en relación con el tipo de ataque, así como su combinación con la variable anterior; “dirección del ataque”. Este esquema metodológico ha permitido distinguir si la réplica iba dirigida a un candidato o a un partido o bloque ideológico en su conjunto. Así, cuando la crítica se dirigía a un candidato, esta podía considerarse a) “personal”, en el caso de atacar la apariencia, la vida personal o la competencia del candidato; b) de “trayectoria”, cuando incluía los antecedentes políticos anteriores del candidato atacado; c) “programático”, cuando la crítica se refería a las propuestas de programa; d) “ideológico” cuando el ataque se relacionaba con la ideología política, y, e) finalmente, la “asociación” del candidato con ciertas personas, grupos o sectores políticos y sociales considerados denigrantes para la opinión pública. En el caso de ataques dirigidos a un partido o bloque específico, la tipología de ataque se podía relacionar con a) la “trayectoria” del partido o bloque;

b) el “programa” que presentaba; la c) “ideología”; la d) “gestión” previa y, finalmente, e) la “asociación del partido con ciertas personas, grupos, dirigentes o sectores políticos” o sociales, también presentados peyorativamente ante la opinión pública (García-Beaudoux y D’Adamo, 2013; Valera y López, 2014).

3. Resultados

3.1. Presencia y graduación de ataques en los debates electorales y Twitter

En respuesta a la P11, como presenta la tabla 2, de las 589 publicaciones originales de Twitter, exclusivamente el 21% (n=122) tenían como objetivo atacar a un oponente político. Se aprecia una mayor intensidad de negatividad en los discursos articulados durante los tres debates televisados, pues los datos revelan que en el 47% (n=206) de las intervenciones los nueve candidatos atacaron al menos en una ocasión al resto de líderes o formaciones. Merece la pena destacar que, también durante el transcurso de los debates, los candidatos hicieron uso de la campaña negativa de manera asidua, ofreciendo en una misma intervención dos o más juicios desfavorables (69%).

Tabla 2. Porcentajes totales de ataque por líder y comportamiento en ambos medios

	Debates (%)	Twitter (%)
Realiza ataque	47%	21%
No realiza ataque	53%	79%
Ataque dirigido a un candidato	39,53%	18,03%
Ataque dirigido a un bloque	60,47%	82,79%
Calidad comparativa	35,22%	66,39%
Calidad simple	68,11%	33,61%

Fuente: elaboración propia

El análisis sobre el comportamiento (PI2) de la campaña negativa apunta hacia una clara diferenciación entre la negatividad de los discursos de los líderes en los debates y en Twitter. En la red social, los candidatos llevaron a cabo impugnaciones con una mayor dimensión comparativa (66,39%) que simple (33,61%). Por el contrario, el estudio de los debates ha permitido verificar que la dimensión simple obtuvo un porcentaje que alcanzó el 68,11% de las ocasiones, situando la calidad comparativa (35,22%) en segundo plano.

En cuanto a la especificidad de las críticas, se han encontrado porcentajes relativamente similares en el análisis de ambos medios. Tanto en la televisión como en Twitter los nueve candidatos usaron una táctica negativa aludiendo directamente a partidos y bloques específicos. No obstante, la metodología cuantitativa ha permitido detectar diferencias significativas en torno al número

de impugnaciones dirigidas a candidatos durante los debates y en los tuits. Cuando los actores difundieron publicaciones con ataques en la red, exclusivamente el 18,03% de esas críticas pretendía juzgar a los otros, mientras que, en los debates, las ofensas que se dirigían entre ellos aumentaron hasta alcanzar casi el 40%.

Centrándonos en la tipología del ataque, se aprecian tres dinámicas negativas diferentes según la dirección de la crítica y el canal. Cuando los candidatos, en ambos medios, focalizaron sus comentarios negativos en partidos o bloques, priorizaron ataques que pretendían desacreditar la gestión previa y las características ideológicas de éstos. Existe una posición general por parte de los candidatos que tiende a desacreditar las decisiones y políticas previas de los partidos en su conjunto, así como los valores ideológicos, haciendo un uso anecdótico de críticas enfocadas en reprochar los programas electorales o la trayectoria histórica del partido o bloque.

Una segunda dinámica demuestra que las réplicas entre candidatos en los posts presentaron un cariz más personal (27,27%), explotando una confrontación de descrédito hacia la vida privada del resto de líderes. Asimismo, los ataques ideológicos y de asociación con otros grupos sociales o políticos también estuvieron presentes en los tuits, obteniendo porcentajes cercanos al 30% en cada categoría. Sin embargo, en los debates, y atendiendo a una tercera dinámica, las réplicas ofensivas personales tuvieron menor cabida (18,11%), siendo los enfrentamientos por posicionamiento ideológico (29,92%) y la crítica a la trayectoria anterior del candidato (39,37%) las que ocuparon más tiempo en el total de las intervenciones negativas en la televisión.

Tabla 3. Porcentaje total sobre el cruce de la tipología y la dirección del ataque en ambos medios

Cruce tipología y dirección del ataque	Debates (%)	Twitter (%)
Ataque personal del candidato	18,11%	27,27%
Ataque ideológico del candidato	29,92%	27,27%
Ataque a la trayectoria del candidato	39,37%	13,64%
Ataque a la asociación del candidato	5,51%	27,27%
Ataca al programa del candidato	7,09%	4,55%
Ataque ideológico	21,27%	40,59%
Ataque a la gestión del partido/bloque	61,49%	33,66%
Ataque a la asociación del partido/bloque	3,45%	17,82%
Ataque a la trayectoria del partido/bloque	9,77%	1,98%
Ataque al programa del partido/bloque	4,02%	2,97%

Fuente: elaboración propia

Los juicios negativos en contra del programa de los líderes políticos (4,55% en las publicaciones de Twitter), o su asociación con grupos denigrantes para la opinión pública (5,51% en los debates), también estuvieran presentes en ambos canales.

3.2. Factores políticos en la articulación de las críticas

Si bien es cierto que existen patrones ideológicos comportamentales en lo relativo a la dirección de los ataques (PI3), los resultados demuestran que las críticas entre candidatos en Twitter y los debates no obedecían única y exclusivamente a esa concepción ideológica presentada por los propios líderes. Como se puede observar en la tabla 4, a excepción de Jéssica Albiach, todos los líderes atacaron en al menos una ocasión al candidato del PSC. De hecho, el mayor porcentaje total de ataques destinados a candidatos específicos lo recibió Salvador Illa, tanto en Twitter (11,48%) como en los debates (13,26%).

Que los datos recabados de Salvador Illa cercioren su condición de líder político con más apelaciones de odio recibidas, parece relacionarse estrechamente con la gran cantidad de críticas que percibió su partido, el PSOE. Incluso Albiach, que se encuentra dentro del mismo eje ideológico que Illa, publicó 3 tuits negativos en contra de sus socios de gobierno en el territorio nacional, y llegó a emitir en el 8,33% del total de los ataques en el debate, reproches ideológicos en contra del mismo partido. A su vez, llama especialmente la atención que fuera el propio Illa quien menos ataques profiriese, siguiendo un claro patrón ideológico en la dirección de los mensajes negativos, pues fueron los candidatos de la derecha en defensa de la unidad de España, Alejandro Fernández e Ignacio Garriga, e independentista: Laura Borrás, los objetivos principales de los juicios peyorativos del líder de socialista en más del 60% de los ataques que emitió en los debates.

Tabla 4. Porcentajes totales de la cantidad y la dirección de ataques que realizan los candidatos no independentistas en ambos medios

Líder que ataca /Dirección del ataque		Salvador Illa (%)	Alejandro Fernández (%)	Jéssica Albiach (%)	Carlos Carrizosa (%)	Ignacio Garriga (%)
Salvador Illa	Twitter	/	63,64%	0%	7,89%	0%
	Debates	/	22,86%	0%	10,53%	6,35%
Alejandro Fernández	Twitter	0%	/	0%	0%	0%
	Debates	11,11%	/	0%	0%	3,17%
Jéssica Albiach	Twitter	0%	0%	/	0%	0%
	Debates	0%	2,86	/	8,77%	0%
Carlos Carrizosa	Twitter	0%	0%	0%	/	0%
	Debates	0%	0%	8,33%	/	1,53%
Ignacio Garriga	Twitter	0%	0%	2,86%	0%	/
	Debates	16,67%	14,29%	0%	8,77%	/
Pere Aragonès	Twitter	0%	0%	0%	0%	0%
	Debates	5,56%	0%	8,33%	7,02%	6,35%
Laura Borràs	Twitter	0%	0%	8,57%	2,63%	0%
	Debates	22,22%	0%	12,50%	10,53%	0%
Àngels Chacón	Twitter	0%	0%	0%	0%	0%
	Debates	0%	11,43%	0%	1,75%	1,59%

Dolors Sabater	Twitter Debates	0% 0%	0% 11,43%	0% 12,50%	0% 3,51%	0% 3,17%
PSOE	Twitter Debates	/	27,27% 11,43%	8,57% 8,33%	23,68% 7,02%	0% 0%
PP	Twitter Debates	0% 5,56%	/	2,86% 4,17%	0% 1,75%	0% 1,53%
Unidas Podemos	Twitter Debates	0% 0%	0% 0%	/	0% 1,75%	0% 0%
Ciudadanos	Twitter Debates	0% 0%	0% 0%	0% 8,33%	/	0% 1,59%
Vox	Twitter Debates	0% 0%	0% 0%	17,14% 4,17%	0% 1,75%	/
ERC	Twitter Debates	0% 0%	0% 0%	8,57% 16,67%	2,63% 1,75%	0% 0%
JuntsXCat	Twitter Debates	0% 5,56%	0% 0%	8,57% 12,50%	2,63% 7,02%	0% 0%
PeDCat	Twitter Debates	0% 0%	0% 0%	0% 0%	0% 0%	0% 0%
CUP	Twitter Debates	0% 0%	0% 0%	0% 0%	0% 1,75%	0% 0%
Bloque independentista	Twitter Debates	0% 16,67%	0% 2,86%	0% 0%	42,11% 7,02%	0% 22,22%
Bloque no independentista	Twitter Debates	0% 0%	0% 0%	0% 0%	0% 0%	0% 0%
Bloque de izquierdas	Twitter Debates	0% 0%	0% 2,86%	0% 0%	0% 0%	4,76%
Bloque de derechas	Twitter Debates	0% 0%	0% 0%	2,86% 0%	0% 0%	0% 0%
Derecha en defensa de la unidad de España	Twitter Debates	0% 0%	0% 0%	0% 0%	0% 0%	0% 0%
Derecha independentista	Twitter Debates	0% 0%	0% 0%	0% 0%	0% 0%	0% 0%
Izquierda no independentista	Twitter Debates	0% 0%	0% 0%	0% 0%	0% 0%	0% 0%

Izquierda Independentista	Twitter Debates	0% 0%	0% 0%	0% 0%	0% 0%	0% 0%
Gobierno Catalán	Twitter Debates	100% 11,11%	9,09% 14,29%	37,14% 12,50%	15,79% 7,02%	33,33% 0%
Gobierno Español	Twitter Debates	0% 0%	0% 5,71%	0% 0%	2,63% 5,26%	0% 1,59%
Partidos en General	Twitter Debates	0% 5,56%	0% 0%	2,86% 4,17%	2,63% 7,05%	22,22% 46,03%

Fuente: elaboración propia

En la estrategia comunicativa de reproches utilizada por Albiach predominó una crítica estrictamente en contra de los principales líderes y formaciones del bloque independentista que conformaban el gobierno previo. Si bien es cierto que la líder morada perjudicó en el 8,33% de sus ataques en los debates a Carlos Carrizosa, o en el 17,14% de las publicaciones a la formación de extrema derecha Vox, la mayoría de sus críticas estaban destinada a Laura Borrás (12,50% en los debates y 8,57% en Twitter) y a su partido, JuntsXCat (12,50% en los debates y 8,57% en Twitter), y a ERC (16,67% en los debates y 8,57% en Twitter). No existe, por tanto, un condicionante ideológico en la dirección de las críticas de Albiach, sino que centró sus esfuerzos en atacar las medidas tomadas por el Govern (12,50% en los debates).

Alejandro Fernández y Carlos Carrizosa emplearon una táctica de apelaciones negativas bastante similar en ambos medios. Ambos emitieron llamamientos negativos en contra de Albiach (2,86% de los ataques de Alejandro Fernández y 8,77% de las críticas de Carrizosa) y Salvador Illa (22,86% Alejandro Fernández y 10,53% Carlos Carrizosa) en los debates. Sin embargo, destaca la crítica férrea en contra de Ignacio Garriga, quien recibió en los espacios televisivos reiterados juicios peyorativos por parte de ambos candidatos.

Si realizamos una distinción entre ambos candidatos, observamos cómo Carlos Carrizosa, líder de la oposición en la legislatura previa a las elecciones investigadas, y pese a que durante los debates atacó indistintamente a la mayoría de los líderes, aprovechó la red social y los minutos que le brindaron las televisiones para acometer de manera reiterada comentarios negativos en contra de los líderes del Govern y sus partidos. Por el contrario, Alejandro Fernández, quien apenas utilizó Twitter para generar polémica más allá de sus críticas a Salvador Illa, sí que confeccionó ideológicamente sus reproches en los minutos televisivos, como demuestran sus ataques a los líderes de la izquierda, tanto nacional como independentista.

Imagen 1. Tuits de Carlos Carrizosa y Alejandro Fernández con crítica hacia Salvador Illa



Fuente: *Twitter.com*

Ignacio Garriga fue el candidato que más porcentaje de ataques por número de intervenciones (65%) obtuvo en los debates, mientras que en la red social, de sus 51 publicaciones, exclusivamente 9 presentaron algún tipo de crítica directa. Pese a su personificación de las ofensas en líderes tanto de la derecha y la izquierda no independentista como independentista, el análisis ha permitido comprobar que es el candidato que englobó sus juicios peyorativos en bloques ideológicos específicos, como sus 14 réplicas al bloque independentista, y en los partidos en su conjunto (46,03% de los debates).

Pere Aragonès, por su parte, se convierte en el líder que, justo por detrás de Illa, contó con un menor número de alegaciones negativas en los debates, realizando solo 25 ataques en sus 67 intervenciones. En Twitter, únicamente atacó a sus rivales en 7 de las 55 publicaciones. La estrategia empleada por el Aragonès sigue una misma dinámica en los dos medios, basada en desacreditar al propio Salvador Illa, al PSOE y al Gobierno central. Además, aunque se comprobó que el líder amarillo construyó un discurso en detrimento de líderes como Carlos Carrizosa o Àngels Chacón, sus porcentajes son anecdóticos, sin establecer un patrón claro sobre la negatividad hacia el bloque ideológico de derechas. Sin embargo, Aragonès se consagra como el candidato independentista que más críticas emitió en contra de Ignacio Garriga en los debates (16%).

Por su parte, Laura Borràs, difiere en la cantidad de juicios desfavorables según el medio analizado, pero los datos ofrecen evidencias que ratifican que la dirección de sus críticas sí que estuvo condicionada por un patrón ideológico. Así, la líder de JuntsXCat es quien menos ataques difundió en Twitter (4%), y cuando publicó posts con actitudes peyorativas lo hizo en contra de Salvador Illa y el Gobierno central. En los debates, pese a obtener un porcentaje más alto de reproches llevados a cabo por cada intervención (51%), el objeto principal de sus increpaciones negativas sigue siendo Illa (26,09%), Jéssica Albiach (8,70%), Unidas Podemos (8%), ERC (4,35%) y el Gobierno central (47,83%).

Imagen 2. Tuits de Pere Aragonès y Laura Borràs con ataques dirigidos a Salvador Illa y al Gobierno Central



Fuente: Twitter.com

Tabla 5. Porcentajes totales de la cantidad y la dirección de ataques que realizan los candidatos independentistas en los debates y Twitter

Líder que ataca /Dirección del ataque		Pere Aragonès	Laura Borràs	Àngels Chacón	Dolors Sabater
Salvador Illa	Twitter Debates	28,57% 32%	50% 26,09%	7,69% 8,33%	0% 18,75%
Alejandro Fernández	Twitter Debates	0% 4%	0% 0%	0% 0%	0% 0%
Jéssica Albiach	Twitter Debates	0% 0%	0% 8,70%	0% 0%	0% 3,13%
Carlos Carrizosa	Twitter Debates	0% 4%	0% 0%	0% 0%	0% 3,13%
Pere Aragonès	Twitter Debates	/	0% 0%	0% 0%	0% 3,13%
Laura Borràs	Twitter Debates	0% 0%	/	23,08% 12,50%	0% 0%

Dolors Sabater	Twitter Debates	0% 0%	0% 0%	0% 4,17%	/ /
Ignacio Garriga	Twitter Debates	0% 16%	0% 4,35%	0% 0%	0% 15,63%
Àngels Chacón	Twitter Debates	0% 4%	0% 4,35%	/ /	0% 0%
PSOE	Twitter Debates	57,14% 8%	0% 0%	0% 4,17%	16,67% 6,25%
PP	Twitter Debates	0% 0%	0% 0%	0% 0%	0% 0%
Unidas Podemos	Twitter Debates	0% 8%	0% 4,35%	0% 0%	0% 0%
Ciudadanos	Twitter Debates	0% 4%	0% 0%	0% 0%	0% 0%
Vox	Twitter Debates	0% 0%	0% 0%	0% 0%	0% 0%
ERC	Twitter Debates	/ /	0% 4,35%	0% 8,33%	0% 3,13%
JuntsXCat	Twitter Debates	0% 4%	/ /	30,77% 8,33%	0% 0%
PeDCat	Twitter Debates	0% 0%	0% 0%	/ /	0% 3,13%
CUP	Twitter Debates	0% 0%	0% 0%	23,08% 12,50%	/ /
Bloque independentista	Twitter Debates	0% 0%	0% 0%	0% 4,17%	0% 0%
Bloque no independentista	Twitter Debates	14,29% 0%	50% 0%	0% 0%	0% 0%
Bloque de izquierdas	Twitter Debates	0% 0%	0% 0%	0% 4,17%	0% 0%
Bloque de derechas	Twitter Debates	0% 0%	0% 0%	0% 0%	0% 0%
Derecha en defensa de la unidad de España	Twitter Debates	0% 0%	0% 0%	0% 4,17%	0% 0%

Derecha independentista	Twitter Debates	0% 0%	0% 0%	0% 0%	0% 0%
Izquierda no independentista	Twitter Debates	0% 0%	0% 0%	0% 4,17%	0% 0%
Izquierda Independentista	Twitter Debates	0% 0%	0% 0%	7,69% 0%	0% 0%
Gobierno Catalán	Twitter Debates	0% 0%	0% 0%	7,69% 8,33%	50% 15,63%
Gobierno Español	Twitter Debates	0% 16%	0% 47,83%	0% 8,33%	16,67% 9,38%
Partidos en General	Twitter Debates	0% 0%	0% 0%	0% 8,33%	16,67% 18,75%

Fuente: elaboración propia

En el caso de Àngels Chacón los porcentajes de ataques en ambos medios nunca superaron el 40%. Cuando la líder del PDeCAT enfatizó sus ataques en candidatos específicos, se refleja una clara aversión hacia tres actores políticos: Salvador Illa, Laura Borràs y Dolors Sabater. En las televisiones, el porcentaje de críticas dirigidas a Borràs alcanzó el 12,50% de sus intervenciones, a Illa el 8,33% y a Sabater el 4,17%. Incluso en Twitter, la líder de JuntsXCat concentró más del 20% de publicaciones difundidas por Chacón que contaban con al menos un juicio negativo.

Se ha demostrado, además, que el criterio seguido por Àngels Chacón a la hora de destinar sus críticas a partidos o bloques específicos. La líder concentró la mayor parte de las apelaciones negativas en los 3 partidos independentistas y en el Govern catalán. De esta forma, en Twitter, Chacón dirigió el 30,77% de las publicaciones negativas a Junts, y el 23,08% a ERC. En los debates, la CUP fue el partido más perjudicado, obteniendo un porcentaje del 12,50% del total de ataques emitidos por Àngels. La líder del PDeCAT también difundió críticas contra el Gobierno central y los partidos de la izquierda no independentista, pero queda claro que Àngels Chacón se distingue por focalizar sus ofensas en el bloque independentista en particular.

Finalmente, Dolors Sabater, cuyo partido se encuentra ubicado ideológicamente dentro de la izquierda independentista y formaba parte de la oposición, hizo un mayor uso de la negatividad en los debates (54% de críticas por intervención) que en Twitter (11% de publicaciones con ataques). Así, y como ocurre con la mayoría de los candidatos, el actor político al que más críticas dedicó fue Salvador Illa (18,75% en los debates). No obstante, en las intervenciones durante los minutos televisados, fue, junto a Pere Aragonès, la candidata independentista que más expresiones negativas articuló en contra del líder de la extrema derecha (15,63%). Además, que en alguna ocasión emitiera juicios desfavorables en contra de Carlos Carrizosa o Jéssica Albiach, demuestra que sus críticas no estaban condicionadas por un patrón ideológico.

Imagen 3. Tuits recopilados de Àngels Chacón y Dolors Sabater con crítica dirigida a Laura Borràs, JuntsXCat y ERC



Fuente: *Twitter.com*

Por el contrario, si nos centramos en los comentarios perjudiciales en contra de bloques específicos, la tendencia llevada a cabo por Sabater de realizar llamamientos negativos en contra del Govern y el Gobierno central. De esta forma, la líder de la CUP, en el 50% de los tuits con algún tipo de crítica y en el 15,63% de las intervenciones en los debates, las calificaciones negativas se dirigieron hacia los partidos que componen el Govern. De manera similar, el 9,38% de sus juicios negativos los construyó en detrimento del Gobierno central en los debates y el 16,67% en Twitter. Incluso cuando Sabater construyó una narrativa negativa en contra de los partidos en su conjunto, el porcentaje en ambos canales superó el 15% de ataques por intervención y tuits con crítica.

4. Discusión y conclusiones

El objetivo principal de esta investigación es comprobar la naturaleza de los ataques que emanan los candidatos políticos catalanes en los debates televisados y Twitter. De manera adicional, se pretenden analizar los posibles condicionantes que llevan a esos mismos líderes a utilizar un discurso cargado de negatividad en el periodo de campaña correspondiente a las elecciones celebradas en febrero de 2021.

En consonancia con el postulado fundado por Walter y Vliegenthart (2010), los resultados alcanzados permiten establecer una hipótesis general que constata que el grado y el comportamiento de los ataques en los diversos medios de comunicación pueden adquirir muchas formas (Milazzo *et al.*, 2021) dependiendo del control que ejerza el sujeto político en la difusión de su contenido.

Respondiendo a la PI1, relativa al nivel de negatividad en los dos medios analizados, se corrobora el mayor uso de críticas en los debates televisados que en Twitter.

Así, pese a que los resultados demuestren que la campaña negativa estuvo presente en la red social, ningún líder político superó el 35% de tuits que pudieran contener algún tipo de juicio desfavorable hacia sus rivales, un porcentaje que no dista del recabado en estudios españoles previos sobre negatividad en redes sociales (Marcos-García *et al.*, 2021; Donstrup, 2019; Abejón-Mendoza y Mayoral-Sánchez, 2017). Por el contrario, en los debates los candidatos desacreditaron a sus adversarios políticos con mayor intensidad.

Posiblemente, la diferencia porcentual en el nivel de negatividad que los políticos han construido en los dos medios no se deba exclusivamente al dominio que estos líderes profieran sobre su mensaje, sino que también puede estar condicionada por las características consustanciales del canal. Una posible explicación a los hallazgos encontrados sea que el espacio material de los debates, un plató de televisión en el que los políticos se encuentran “cara a cara”, sea más proclive para construir una narrativa en prejuicio de sus oponentes político que en Twitter. Los debates electorales, pese a la evidente fragmentación de audiencia favorecida por la multiplicación de canales (Casero-Ripollés, 2009) aún generan una gran expectación mediática y la audiencia receptora no se enmarca en una misma línea ideológica, por lo que los políticos que participan y exponen sus argumentos pueden sacar rédito en determinadas ocasiones (Vaz-Álvarez *et al.*, 2020) gracias, por ejemplo, a los votantes indecisos. Por el contrario, en la red social, donde el número de caracteres es limitado y la segregación homofílica (Aruguete, 2019) “mantiene a la ciudadanía en mundos cerrados ideológicamente” (Waisbord, 2020, p. 265), los candidatos remarcan los aspectos positivos propios antes que rebatir a sus oponentes.

En relación con la PI2, se han evidenciado diferentes parámetros según el canal investigado. De esta forma, Twitter, como ocurría con Facebook en la investigación de Marcos-García *et al.* (2021), se consolida como una plataforma digital en la que las críticas adquirieron una dimensión comparativa, y los líderes utilizaron una estrategia “destruktiva-constructiva” (Marcos-García *et al.*, 2021) cuando atacaron a sus oponentes. Por el contrario, en los debates televisados, los políticos enfatizaron en mayor medida en las debilidades del oponente antes que en sus propias virtudes.

En el caso de la dirección de las críticas, en contra de lo esperado, los líderes publicaron en Twitter una gran cantidad de ataques en detrimento de formaciones políticas y bloques específicos en particular, obviando de manera generalizada los reproches directos a sus adversarios. Candidatos como Dolors Sabater, Ignacio Garriga o Salvador Illa no presentaron en ninguna publicación juicios peyorativos en contra de las figuras políticas rivales. En los debates, sin embargo, se pudo apreciar que la articulación de la negatividad destinada hacia los candidatos presentes en el plató obtuvo un porcentaje más amplio.

En relación con la tipología de los ataques en Twitter, los hallazgos no se respaldan en la investigación previa de Russmann (2017), pero algunos resultados coinciden con estudios de la negatividad en el sistema democrático español (Marcos-García *et al.*, 2021; Valera y López, 2014). En la red de *microblogging*, el contenido de los ataques destinados a partidos y organismos gubernamentales adquirieron impugnaciones principalmente ideológicas y de gestión previa, mientras que las publicaciones dirigidas a criticar a rivales específicos se centraron en desprestigiar los rasgos personales de los candidatos, así como su asociación con grupos considerados denigrantes entre la opinión pública. En los debates, el mayor número de críticas focalizadas en entidades políticas trataron de enfatizar, como ocurría en la red social, la mala gestión previa y la ideología de éstos, mientras

que las alegaciones que pretendían valorar negativamente a los rivales trataron de criticar la trayectoria previa del candidato y la ideología que sustentaba.

Los resultados obtenidos de las PI3 y PI4 no pueden ser comprendidos sin conocer el contexto político del territorio catalán, que difiere en gran medida del plano político estatal (López-Pereira, *et al.*, 2019). Cabe destacar que la particularidad del sistema electoral catalán recae en la necesidad, por parte de las formaciones y líderes políticos de ERC, JuntsXCat, CUP y PDeCAT, de conseguir la independencia mediante la perpetuación de la “identidad de la comunidad y el estatus legal del territorio” (Carratalá y Palau-Sampio, 2019: 79). En el bando contrario, se encuentran los partidos PP, PSOE (PSC en el ámbito autonómico) y Ciudadanos, quienes, en 2017, tras la lectura en el Parlament de la declaración de independencia consensuada por los diputados independentistas, aplicaron o apoyaron la suspensión de la autonomía de acuerdo con su interpretación del artículo 155 de la Constitución Española (Marzo, 2019). Tras la celebración de las elecciones autonómicas de 2021, Vox se unió a estas tres formaciones. Y, finalmente, en una posición de mayor neutralidad se circunscribe Unidas Podemos (En Comú Podem en el ámbito autonómico), que, si bien “se ha mostrado a favor del derecho de autodeterminación, siempre lo ha hecho de forma tímida” (Marzo, 2019, p. 503).

A partir de ello, sí que se pueden observar diferentes tendencias en los factores que han motivado a los actores políticos a construir mensajes en detrimento de sus rivales. En primer lugar, que los líderes de todas las formaciones políticas hayan criticado a Salvador Illa o al PSOE, respalda la teoría expuesta por Nai (2020) cuando sugiere que los candidatos “atacan hacia arriba”; es decir, independientemente del espectro ideológico, los líderes han focalizado sus impugnaciones en contra del líder que las encuestas vaticinaban como claro vencedor. En este sentido, no se puede exagerar (Walter y der Brug, 2013) y argumentar que las encuestas jueguen un papel fundamental exclusivamente en sistemas bipartidistas, sino que en los sistemas multipartidistas también condicionan las decisiones tomadas por las formaciones de volverse negativas.

En segundo lugar, podemos determinar que la competencia partidista afecta al sesgo de negatividad (Dolezal et al., 2016). Los ataques acontecidos parecen obedecer, generalmente, a una condición ideológica, y los líderes han tratado de priorizar sus increpaciones en perjuicio de los candidatos que se encontraban fuera de su misma inclinación. Bajo una lógica contextual, la decisión de valorar negativamente a los líderes cuyas formaciones tenían una coalición en el Gobierno central, recae en la necesidad de Pere Aragonés, Laura Borrás, Àngels Chacón y Dolors Sabater de resaltar entre la población su discurso de independencia. Alejandro Fernández y Carlos Carrizosa expanden el mensaje que sujetan en los actos parlamentarios nacionales, dirigiendo su negatividad hacia la izquierda. No obstante, sus ataques en reiteradas ocasiones a Ignacio Garriga sustentan la hipótesis de Curini y Martelli (2010) y Walter (2014), y permite constatar que las ofensas entre formaciones ideológicas cercanas sirven para aumentar “los desacuerdos sobre cuestiones clave, lo que abre la ventana de oportunidad para los ataques basados en ideología” (Nai, 2020).

Finalmente, y respondiendo específicamente a la PI4, se ha corroborado, como en la hipótesis previa de Elmelund-Praestekaer (2010), que los líderes cuyas formaciones se encontraban en la oposición antes de las elecciones han generado más negatividad en los dos medios.

La investigación presenta una serie de limitaciones que deberán ser resueltas de cara a futuros trabajos sobre las campañas negativas. Aunque la muestra sea lo suficientemente amplia como para verificar la validez de las preguntas formuladas,

sería necesario que en el universo de estudio se introdujeran otros medios y formatos comunicativos. De igual manera, para extrapolar los resultados a un ámbito nacional e internacional, se deberán llevar a cabo investigaciones que analicen los mismos condicionantes bajo la lupa de otras elecciones autonómicas y de carácter europeo.

5. Agradecimientos

La investigación se ha realizado en el marco del proyecto “Flujos de desinformación, polarización y crisis de la intermediación mediática” (PID2020-113574RB-I00), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación del Gobierno de España.

Este trabajo ha sido traducido al inglés por Charles E. Arthur a quien agradezco su trabajo.

6. Referencias bibliográficas

- Abejón-Mendoza, P. y Mayoral-Sánchez, J. (2017). Persuasión a través de Facebook de los candidatos en las elecciones generales de 2016 en España. *Profesional de la Información*, 26(5), 928-936. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.14>
- Abela, J. A. (2002). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*. Fundación Centro de Estudios Andaluces.
- Aruguete, N. (2019). ¿Twitter acrecienta la polarización política? *Revista Politics*, 2, 22-25.
- Auter, Z. J. y Fine, J. A. (2016). Negative campaigning in the social media age: Attack advertising on Facebook. *Political Behavior*, 38(4), 999-1020. <https://doi.org/10.1007/s11109-016-9346-8>
- Brooks, D. J. (2006). The resilient voter: Moving toward closure in the debate over negative campaigning and turnout. *The journal of politics*, 68(3), 684-696. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2508.2006.00454.x>
- Brooks, D. J. y Geer, J. G. (2007). Beyond negativity: The effects of incivility on the electorate. *American Journal of Political Science*, 51(1), 1-16. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2007.00233.x>
- Bucy, E., Foley, J., Lukito, J., Doroshenko, L., Shah, D., Peyehouse, J., y Wells, C. (2020). Performing populism: Trump’s transgressive debate style and the dynamics of Twitter Response. *New Media & Society*, 22(4), 634-658. <https://doi.org/10.1177/1461444819893984>
- Bustos Martínez, L., De Santiago Ortega, P. P., Martínez Miró, M. A. y Rengifo Hidalgo, M. S. (2019). Discursos de odio: una epidemia que se propaga en la red. Estado de la cuestión sobre el racismo y la xenofobia en las redes sociales. *Mediaciones Sociales*, 18, 25-42. <http://dx.doi.org/10.5209/MESO.64527>
- Casero-Ripollés, A. (2009): El control político de la información periodística. *Revista Latina de Comunicación Social*, 12(64), 354-366. <https://acortar.link/4MtEiY>
- Casero-Ripollés, A. y Yeste, E. (2014). La comunicación política hoy: entre nuevos medios y viejas lógicas. *Blanquerna School of Communication and International Relations*, (34), 8-12. <https://acortar.link/JDhM18>
- Carratalá, A., y Palau-Sampio, D. (2019). Entre el activismo y la mediatización: encuadres de partidos y prensa en la campaña catalana de 2017. *Revista de comunicación*, 18(2), 73-91. <http://dx.doi.org/10.26441/rc18.2-2019-a4>

- Cerón, A. y d'Adda, G. (2016). E-campaigning on Twitter: The effectiveness of distributive promises and negative campaign in the 2013 Italian election. *New media & society*, 18(9), 1935-1955. <https://doi.org/10.1177%2F1461444815571915>
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Curini, L. y Martelli, P. (2010). Ideological proximity and valence competition. Negative campaigning through allegation of corruption in the Italian legislative arena from 1946 to 1994. *Electoral Studies*, 29(4), 636-647. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2010.06.004>
- D'Adamo, O. y Beaudox, V. G. (2016). Comunicación Política: narración de historias, construcción de relatos políticos y persuasión. *Comunicación y hombre*, (12), 23-39.
- Díaz, I. L. (2021). Identidad e ideología en Cataluña componente de voto a los principales partidos catalanes. *MARCO (Marketing y Comunicación Política)*, 7, 1-19. <https://doi.org/10.15304/marco.id6140>
- Dolezal, M., Ennser, L. y Müller, W. C. (2016). Negative campaigning and the logic of retaliation in multiparty competition. *The international journal of press/politics*, 21(2), 253-272. <https://doi.org/10.1017/psrm.2015.38>
- Donstrup, M. (2019). Propaganda en redes sociales: Análisis de contenido en Twitter durante la campaña electoral andaluza. *Obra digital: revista de comunicación*, 17, 63-76. <https://doi.org/10.25029/od.2019.243.17>
- Elmelund-Præstekær, C. (2010). Beyond American negativity: Toward a general understanding of the determinants of negative campaigning. *European Political Science Review*, 2(1), 137-156. <https://doi:10.1017/S1755773909990269>
- Espín-López, J. V. (2002). El análisis de contenido: una técnica para explorar y sistematizar información. *En-clave pedagógica*, 4, 95-105.
- Gamir-Ríos, J. (2016). La transmisión digital de las agendas políticas en las Elecciones Locales de 2015 de la ciudad de Valencia. *Revista de Comunicación Política*, 2(1), 55-79. <https://doi.org/10.29105/rcp2-3>
- Gamir-Ríos, J., Pop, A.I., López-García, G., Llorca-Abad, G., y Fenoll, V (2022). "Unidireccionalidad, promoción partidista y polarización. Actividad en Twitter de los candidatos a la presidencia del Gobierno en España en las elecciones generales de 2019". *Profesional de la información*, 31(2), 1-19. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.03>
- Gamir-Ríos, J., Cano-Orón, L., y Lava-Santos, D. (2022). From localization to mobilization. Evolution of the electoral use of Instagram in Spain from 2015 to 2019. *Revista de Comunicación*, 21(1), 159-179. <https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A8>
- Gamir-Ríos, J., y Sánchez-Castillo, S. (2022). The political irruption of short video: Is Tik Tok a new window for Spanish parties? *Communication & Society*, 35(2) 37-52. <http://dx.doi.org/10.15581/003.35.2.37-52>
- García-Beaudoux, V., y D'adamo, O. (2013). Propuesta De Una Matriz De Codificación Para El Análisis De Las Campañas Negativas (Proposal of a Codification Matrix for the Analysis of Negative Campaigns). *Opera*, 13, 7-23.
- García-Beaudoux, V., D'Adamo, O., Slavinsky, G., y Rosenbach, G. (2005). Imagen presidencial en la prensa: un heurístico cognitivo para la comprensión del universo político. *Revista de Psicología Social*, 20(2), 163-173. <https://doi.org/10.1174/0213474053683130>
- Geers, J. G. (2006). *In defense of negativity. Attack ads in Presidential Campaigns*. Chicago: The university of Chicago Press.
- Gilardi, F., Vidales, Nereida. y Torrico, D (2022). Social Media and Political Agenda Setting. *Political Communication*, 1, 39-60.

- Hansen, K. M. y Pedersen, R. T. (2008). Negative campaigning in a multiparty system. *Scandinavian Political Studies*, 31(4), 408-427. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9477.2008.00213.x>
- Haselmayer, M. (2019). Negative Campaigning and Its Consequences: A Review and a Look Ahead. *French Politics* 17(3): 355–372. <https://doi.org/10.1057/s41253-019-00084-8>
- Hopp, T. y Vargo, C. J. (2017). Does negative campaign advertising stimulate uncivil communication on social media? Measuring audience response using big data. *Computers in human behavior*, 68, 368-377. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.034>
- Jiménez, P. P. (2011). El spot electoral negativo. *Revista Latina de Comunicación Social*, (66), 1-27. <https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-939-399-425>
- Joathan, Í. y Alves, M. (2020). O Twitter como ferramenta de campanha negativa não oficial: uma análise da campanha eleitoral para a Prefeitura do Rio de Janeiro em 2016. *Galáxia (São Paulo)*, 43, 81-98. <https://doi.org/10.1590/1982-25532020141565>
- Lengauer, G., Esser, F. y Berganza, R. (2012). Negativity in political news: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 179-202. <https://doi.org/10.1177%2F1464884911427800>
- López-García, G., Gamir-Ríos, J. y Valera-Ordaz, L. (2018). *Comunicación política: Teorías y enfoques*. Madrid: Síntesis
- López-Pereira, M., Groba, D. M. y Díez, N. L. (2020). Información off-line y on-line en campaña: uso de las redes sociales en las elecciones catalanas 2017. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informacao*, (E26), 229-241.
- Maier, J. y Nai, A. (2021). Mapping the drivers of negative campaigning: Insights from a candidate survey. *International Political Science Review*, 0192512121994512. <https://doi.org/10.1177%2F0192512121994512>
- Marcos-García, S., Alonso-Muñoz, L. y Casero-Ripollés, A (2021). The Influence of the Negative Campaign on Facebook: The Role of Political Actors and Citizens in the Use of Criticism and Political Attack in the 2016 Spanish General Elections. *Social Sciences*, 10(10), 356. <https://doi.org/10.3390/socsci10100356>
- Marzo, M. J. (2019). El proceso independentista catalán: una lucha por la soberanía popular. *Revista Kavilando*, 11(2), 499-512. <https://goo.su/aJUcE>
- Méndez, R. G. y Pérez, A. R. (1995). Información personal vs. categorial y juicios evaluativos en sujetos con diferentes teorías implícitas. *Revista de Psicología Social*, 10(1), 17-30. <https://doi.org/10.1174/021347495763835238>
- Milazzo, C., Trumm, S. y Townsley, J. (2021). Crowdsourcing campaigns: A new dataset for studying British parties' electoral communications. *Political Studies Review*, 19(3), 520-527. <https://doi.org/10.1177/1478929920970740>
- Nai, A. (2020). Going negative, worldwide: Towards a general understanding of determinants and targets of negative campaigning. *Government and Opposition*, 55(3), 430-455. <https://doi.org/10.1017/gov.2018.32>
- Nai, A. y Maier, J. (2020). Dark necessities? Candidates' aversive personality traits and negative campaigning in the 2018 American Midterms. *Electoral Studies*, 68, 102233. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2020.102233>
- Nai, A., Tresch, A. y Maier, J. (2022). Hardwired to attack. Candidates' personality traits and negative campaigning in three European countries. *Acta Politica*, 1-26. <https://doi.org/10.1057/s41269-021-00222-7>

- Osorio Matorel, E. P. (2018). Cobertura del asesinato de líderes sociales en Colombia: análisis de contenido a la luz del Valor Agregado Periodístico. *Cuadernos. info*, (43), 221-237. <https://doi.org/10.7764/cdi.43.1367>
- Pedersen, R. T. (2014). News media framing of negative campaigning. *Mass Communication and Society*, 17(6), 898-919. <https://doi.org/10.1080/15205436.2013.858749>
- Pérez, X. S. (2009). Los límites de la información en los debates pactados. *Revista latina de comunicación social*, 12(64), 988-999. <https://acortar.link/AsgJUQ>
- Peris Blanes, À., López García, G., Cano Orón, L. y Fenoll Tomé, FV (2020). Mediatització i mítings durant la campanya a les eleccions autonòmiques valencianes de 2019: entre la «lògica mediàtica» i la «lògica política». *Debats*, 2020, 134(1), 53-70. <https://doi.org/10.28939/iam.debats.134-1.4>
- Pratto, F. y John, O. P. (1991). Automatic vigilance: the attention-grabbing power of negative social information. *Journal of personality and social psychology*, 61(3), 380. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0022-3514.61.3.380>
- Russmann, U. (2017). Negative campaigning in party-controlled communication channels: Party communication strategies in campaign posters, Newspaper Advertisement, and Press Releases during the 2008 Austrian National Election Campaign. *Journal of Political Marketing*, 16(2), 95-117. <https://doi.org/10.1080/15377857.2014.959693>
- Schweitzer, E. J. (2010). Global patterns of virtual mudslinging? The use of attacks on German party websites in state, national and European Parliamentary elections. *German Politics*, 19(2), 200-221. <https://doi.org/10.1080/09644001003774149>
- Sullivan, J., y Sapir, E. (2012). Nasty or nice? Explaining positive and negative campaign behavior in Taiwan. *The china Journal*, (67), 149-170. <https://doi.org/10.1086/665744>
- Valera, O. L., y López, G. G. (2014). Agenda and frames in the websites of the People's Party (PP) and the Spanish Socialist Worker's Party (PSOE) in the 2011 cyber campaign. *Revista Latina de Comunicación Social*, (69), 41-66.
- Valli, C., y Nai, A. (2020). Attack politics from Albania to Zimbabwe: A large-scale comparative study on the drivers of negative campaigning. *International Political Science Review*, 43(5), 680-696. <https://doi.org/10.1177%2F0192512120946410>
- Vaz-Álvarez, M., Túnñez-López, J. M., y Costa-Sánchez, C. (2020). Debates electorales en los - VOD de las RTV Públicas de Europa. *Revista Latina de Comunicación Social*, (76), 81-96. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1438>
- Waisbord, S. (2020). ¿Es válido atribuir la polarización política a la comunicación digital? Sobre burbujas, plataformas y polarización afectiva. *Revista SAAP*, 14(2), 249-279. <https://doi.org/10.46468/rsaap.14.2.A1>
- Walter, A. S. (2012). Choosing the enemy: Attack behaviour in a multiparty system. *Party Politics*, 20(3), 311-323. <https://doi.org/10.1177%2F1354068811436050>
- Walter, A. S., y Van der Brug, W. (2013). When the gloves come off: Inter-party variation in negative campaigning in Dutch elections, 1981-2010. *Acta Politica*, 48(4), 367-388. <https://doi.org/10.1057/ap.2013.5>
- Walter, A. S., y Vliegenthart, R. (2010). Negative campaigning across different communication channels: Different ball games?. *The international journal of press/politics*, 15(4), 441-461. <https://doi.org/10.1177/1940161210374122>