



Entre el orgullo y la ira: Estrategias emocionales y discursivas en las elecciones europeas de 2024 en España

Between Pride and Anger: Emotional and Discursive Strategies in the 2024 European Elections in Spain



Iván Sánchez-Marañón. Estudiante del Máster en Ciencia Política y Comportamiento Político en la London School of Economics and Political Science. Graduado en Filosofía, Política y Economía por la Universidad de Navarra, donde obtuvo la Beca al Talento en las Humanidades. Ha colaborado como columnista en medios como *Diario de Navarra* y *Navarra.com*, y es miembro de El Tablero Político, una plataforma de divulgación en Ciencia Política en redes sociales. Forma parte de Equipo Europa, una asociación juvenil dedicada a la promoción de la Unión Europea y la participación ciudadana. Su principal interés académico se centra en el comportamiento electoral y la comunicación política. London School of Economics and Political Science, Reino Unido 
i.sanchez-maranon@lse.ac.uk
ORCID: 0009-0002-0680-0490



Jordi Rodríguez-Virgili. Profesor Titular de Comunicación Política en la Universidad de Navarra e investigador principal del grupo “Periodismo, Comunicación Política y Democracia” (PerComPolDe). Ha sido Visiting Scholar de la Graduate School of Political Management en The George Washington University. En 2016 fue galardonado con el Premio al Mérito a la Excelencia en la Enseñanza en Comunicación Política en los Victory Awards (The Georgetown University Conference Center, Washington D.C.). Sus publicaciones más recientes incluyen artículos en *Media and Communication*, *Journal of Iberian and Latin American Research*, *Observatorio OBS*, *El profesional de la información*, y *KOME: An International Journal of Pure Communication Inquiry*, así como capítulos de libros en editoriales de referencia como *Routledge*, *Tecnos* y *Éditions L'Harmattan*. Universidad de Navarra, España 
jrvirgili@unav.es
ORCID: 0000-0002-7952-5664

Recibido: 19/03/2025 - Aceptado: 30/06/2025 - En edición: 16/12/2025 - Publicado: 01/01/2026

Received: 19/03/2025 - Accepted: 30/06/2025 - Early access: 16/12/2025 - Published: 01/01/2026

Resumen:

Este estudio analiza el uso de las emociones y las narrativas en la comunicación política durante las elecciones al Parlamento Europeo de 2024 en España. A través de un análisis de contenido de los spots electorales (n=36) publicados en al menos tres de las cuatro redes sociales más relevantes (X, Facebook, Instagram y YouTube) de los principales partidos

Abstract:

This study analyzes the use of emotions and narratives in political communication during the 2024 European Parliament elections in Spain. Through a content analysis of the electoral spots (n=36) published in at least three of the four more relevant social media platforms (X, Facebook, Instagram and YouTube) of the main political

Cómo citar este artículo:

Sánchez-Marañón, I. y Rodríguez-Virgili, J. (2026). Entre el orgullo y la ira: Estrategias emocionales y discursivas en las elecciones europeas de 2024 en España. *Doxa Comunicación*, 42, pp. 99-125.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n42a2942>



Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0

políticos (PP, PSOE, Sumar y Vox), se identifican los distintos patrones en el empleo de emociones y narrativas en unas elecciones consideradas de segundo orden. Los resultados muestran diferencias significativas en el empleo de las emociones: mientras que los partidos de gobierno (PSOE y Sumar) utilizaron con mayor frecuencia el entusiasmo, los de la oposición (PP y Vox) recurrieron con mayor frecuencia a la ira. Además, se muestran diferencias relevantes en el uso de narrativas: los partidos de la oposición emplearon predominantemente el marco nacional, mientras que los partidos de gobierno privilegiaron el europeo. Finalmente, este trabajo ayuda a constatar cómo las campañas electorales incrementan la polarización: mediante la asociación de emociones positivas con los simpatizantes del propio partido y negativas con los adversarios políticos.

Palabras clave:

Comunicación política; *spots*; videopolítica; campañas electorales; polarización.

parties (PP, PSOE, Sumar, and Vox), different patterns in the use of emotions and narratives are identified. The results show significant differences in the use of emotions: while governing parties (PSOE and Sumar) more frequently employed enthusiasm, opposition parties (PP and Vox) relied more often on anger. Additionally, relevant differences are observed in the use of narratives: opposition parties predominantly used the national narrative, whereas governing parties prioritized the European one. Finally, this study helps confirm how electoral campaigns contribute to increased polarization, by associating positive emotions with a party's own supporters and negative emotions with political opponents.

Keywords:

Political communication; spots; videopolitics; electoral campaigns; polarization.

1. Introducción

En las últimas décadas, el papel de las emociones en la política ha adquirido una creciente relevancia en la investigación en ciencia política y comunicación electoral (Dader, 2024). Diversos estudios han evidenciado que las emociones desempeñan un papel fundamental en la formación de actitudes políticas, la toma de decisiones y la movilización del electorado (Jaráiz *et al.*, 2020). Los partidos políticos han sabido capitalizar este fenómeno, incorporando apelaciones emocionales en sus estrategias de comunicación con el objetivo de influir en la percepción pública y maximizar su impacto electoral.

En este contexto, las campañas electorales han evolucionado hacia una creciente personalización de la política y una mayor dependencia de las redes sociales, lo que, combinado con el aumento de la polarización política, ha favorecido el uso estratégico de las emociones (Metz *et al.*, 2019; Ernst *et al.*, 2019). No obstante, el modo en que los distintos partidos políticos emplean estas estrategias no es uniforme y responde a factores como su ideología, su posición en el sistema de partidos y el tipo de elección en juego (Crespo-Martínez *et al.*, 2022; Ridout y Searles, 2011; Mayer y Nguyen, 2021).

En el caso de las elecciones al Parlamento Europeo, estas se han caracterizado por su naturaleza de segundo orden (Reif y Schmitt, 1980; Tenscher y Maier, 2009), lo que implica que tanto la ciudadanía como los partidos políticos las perciben como menos relevantes que las elecciones nacionales. En consecuencia, suelen registrar niveles más altos de abstención y sus campañas electorales tienden a centrarse en cuestiones de política nacional, en lugar de en debates sobre asuntos europeos (Sádaba *et al.*, 2016; Zurutuza y García-Ortega, 2012).

España no es una excepción a esta dinámica (Berganza, 2008), y las elecciones europeas en el país han estado marcadas por narrativas de carácter predominantemente nacional (Rebolledo *et al.*, 2020). Se entiende por narrativa una forma de estructurar y representar una realidad con el fin de promover un determinado punto de vista, influir en la opinión pública y moldear las percepciones de la audiencia (Goodson y Gill, 2011). A diferencia de una pieza informativa aislada, que puede ser rápidamente

olvidada, una narrativa que se repite de manera sistemática y en distintos formatos tiene mayores probabilidades de consolidarse en la memoria colectiva (Marwick, 2018).

El presente estudio tiene como objetivo analizar el uso estratégico de las emociones y las narrativas en el contexto electoral español, con especial atención a las elecciones al Parlamento Europeo de 2024. A través de un análisis de contenido de los *spots* electorales difundidos en redes sociales, se examina cómo los principales partidos políticos han empleado apelaciones emocionales en su comunicación y qué tipo de narrativas han predominado en sus mensajes. Con el estudio conjunto de las estrategias emocionales y las narrativas empleadas por los partidos políticos, se busca obtener una comprensión integral de las campañas electorales denominadas de segundo orden. Así, mientras que el análisis de las narrativas permite determinar si estas elecciones continúan siendo de segundo orden al priorizar temas nacionales, el examen de las apelaciones emocionales revela las estrategias de movilización que emplean los partidos en un contexto de menor trascendencia electoral.

1.1. El impacto de las emociones en el comportamiento político

El estudio sobre cómo las emociones afectan el comportamiento político de los ciudadanos ha crecido considerablemente en las últimas décadas. La investigación se ha centrado principalmente en los efectos diferenciados de tres grandes categorías de emociones: emociones positivas (por ejemplo, orgullo, entusiasmo y esperanza), emociones relacionadas con el rechazo (por ejemplo, ira y odio) y emociones vinculadas al miedo y la ansiedad. Se ha prestado especial atención a cómo estos grupos influyen de manera distinta en los votantes, especialmente en aspectos como la búsqueda de información política, la participación electoral y la decisión de voto (Aarøe *et al.*, 2020; Banks *et al.*, 2019; Erhardt *et al.*, 2021; Heiss, 2021; Karl, 2021; Weber, 2013).

En primer lugar, la literatura académica señala que las emociones positivas como el entusiasmo, el orgullo y la esperanza tienden a reforzar creencias previas (Marcus *et al.*, 2000). En el ámbito político, esto implica que sentimientos como el orgullo y el entusiasmo hacen que los votantes se apoyen en sus lealtades partidistas al tomar decisiones electorales, reduciendo su inclinación a buscar información adicional (Brader, 2006; Marcus *et al.*, 2000; Valentino *et al.*, 2011). Además, estas emociones tienen un fuerte efecto movilizador, fomentando la participación tanto a través del voto, como en otras formas de movilización en la campaña tales como el voluntariado, las donaciones, la participación en debates o la adhesión a protestas (Marcus y MacKuen, 1993; Groenendyk, 2019).

En segundo lugar, las emociones relacionadas con la ira hacen que las personas tiendan a apoyarse en heurísticas preexistentes, lo que las lleva a hacer inferencias basadas en estereotipos y reducir su disposición para deliberar de manera cuidadosa (Redlawsk y Mattes, 2022). En el ámbito político, esto implica que quienes experimentan ira tienden a reafirmar sus actitudes y posturas previas (Vasilopoulos *et al.*, 2019), al tiempo que disminuye su interés por conocer más sobre candidatos con los que no coinciden y por buscar información política en general (MacKuen *et al.*, 2010). Además, la ira se ha identificado como una emoción con un gran potencial movilizador (Redlawsk y Mattes, 2022; Groenendyk, 2019), incluso en algunos casos supera al entusiasmo en este aspecto (Valentino *et al.*, 2011).

Por último, las emociones vinculadas al miedo y la ansiedad generan una mayor concentración en aquello que las provoca y reducen la influencia de heurísticas previas en la toma de decisiones (Wagner y Morisi, 2019). En el ámbito político, esto implica que el miedo y la ansiedad fomentan una mayor búsqueda de información, incluyendo la exposición a posturas contrarias

(MacKuen *et al.*, 2010). Sin embargo, no toda la información recibe la misma atención, ya que las personas tienden a centrarse en aquella relacionada con la fuente de su miedo o ansiedad (Brader, 2006; Marcus y MacKuen, 1993; Marcus, 2000). Asimismo, se ha observado que los votantes que experimentan ansiedad dependen en menor medida de su cercanía partidista al momento de votar (Brader, 2006). No obstante, la relación entre miedo, ansiedad y movilización política sigue siendo inconclusa (Ridout y Searles, 2011; Gadarian y Brader, 2023). Además, se ha evidenciado que un uso excesivo de mensajes basados en el miedo puede perjudicar la percepción de un candidato si los votantes consideran que sus anuncios son excesivamente negativos o injustos (Nai, 2020).

La Tabla 1 resume cómo las diferentes categorías emocionales influyen en la movilización electoral, la búsqueda de información política y la identificación partidista.

Tabla 1. Efectos de las emociones en los votantes

	Movilización electoral	Búsqueda de información política	Identificación partidista
Entusiasmo/Orgullo	Efecto positivo	Efecto negativo	Efecto positivo
Ira/Odio	Efecto positivo	Efecto negativo	Efecto positivo
Miedo/Ansiedad	Resultados no concluyentes	Efecto positivo	Efecto negativo

Fuente: Sánchez-Marañón y Rodríguez-Virgili (2024), basado en Gadarian y Brader (2023) y Redlawsk y Mattes (2022)

La relevancia del estudio del impacto de las emociones en el comportamiento político también se ha incrementado en los últimos años al convertirse la polarización en uno de los fenómenos políticos protagonistas (Colomer, 2023; Gidron *et al.*, 2020; Klein, 2021). Tanto la polarización ideológica como la afectiva han aumentado en los últimos años en España (Rama y Casal, 2020; Rodríguez-Virgili *et al.*, 2022; Simón, 2021; Torcal, 2023). A diferencia de la polarización ideológica, que se centra en la distancia ideológica entre dos partidos ubicados en el espectro izquierda-derecha, la polarización afectiva se refiere a una separación emocional, la distancia entre la adhesión o el afecto que se genera entre quienes comparten ideas políticas y el rechazo o la antipatía que despiertan los que defienden ideas distintas (Garrido, *et al.*, 2021; Wagner, 2021). Es decir, la distinción entre ambos tipos de polarización está construida sobre la diferencia entre dos tipos de actitudes: creencias u opiniones (ideológicas) y deseos, sentimientos o emociones (afectivas). En consecuencia, interesa en este artículo la polarización afectiva por su relación con las emociones.

1.2. El uso de las emociones en la comunicación política

Si bien existe una extensa investigación sobre cómo las emociones influyen en el comportamiento político, se ha prestado menos atención a comprender cómo y en qué circunstancias los partidos políticos utilizan llamamientos emocionales en campañas reales, con la mayor parte de investigaciones centradas en Estados Unidos (Grüning y Schubert, 2022; Marquart *et al.*, 2022; Nai y Maier, 2021). En función de los distintos efectos que tienen en los votantes, los investigadores han identificado dos factores clave

que influyen en los tipos de llamamientos emocionales empleados: (i) si un partido está en el gobierno o en la oposición (Shen, 2012; Crabtree *et al.*, 2020) y (ii) si un partido lidera o está rezagado en las encuestas (Chou y Lien, 2012; Ridout y Searles, 2011).

Con respecto a si un partido está en gobierno o en la oposición, las investigaciones recientes indican que los primeros suelen recurrir al miedo y la ansiedad para presentar al candidato oficialista como la opción que garantiza estabilidad frente a amenazas o incertidumbre (Mayer y Nguyen, 2021; Crespo-Martínez *et al.*, 2022). En cambio, los partidos de oposición apelan más a la ira y la indignación, buscando movilizar a votantes descontentos y reforzar su rechazo con el gobierno del momento (Redlawsk y Mattes, 2022). En el caso de las emociones relacionadas con el entusiasmo y el orgullo, estas tienden a ser empleadas por ambos. Mientras que los partidos en el poder emplean el orgullo para consolidar su legitimidad y reforzar el apoyo de su base electoral, presentando su gestión como un éxito y su continuidad como garantía de estabilidad, los partidos de oposición utilizan el entusiasmo y la esperanza para proyectar una imagen de cambio y construir una alternativa política atractiva frente a un presente percibido como insatisfactorio (Crespo-Martínez *et al.*, 2022).

Con respecto a si un partido lidera en las encuestas o va rezagado, la literatura académica muestra que aquellos que lideran en las encuestas tienden a recurrir más a menudo a la apelación a emociones relacionadas con el orgullo y el entusiasmo. Esto se debe a que refuerzan las opiniones preexistentes, aumentan la lealtad partidista y movilizan eficazmente a los simpatizantes, ayudando a los candidatos principales a maximizar su base de apoyo durante la campaña (Crabtree *et al.*, 2020; Crespo-Martínez *et al.*, 2022). En cambio, los partidos que van rezagados en las encuestas tienden a emplear estrategias más disruptivas, recurriendo a emociones como la ira o el miedo. En el caso del miedo, esto se debe a que hace que los votantes sean menos propensos a basarse en la lealtad partidista al emitir su voto, aumenten la búsqueda de información partidista y sean más propensos a cambiar de opinión (Wagner y Morisi, 2019). En cambio, el empleo de la ira se debe a su gran potencial movilizador, incluso superior al del entusiasmo (Valentino *et al.*, 2011), el cual puede ser útil para activar a los ciudadanos desmovilizados que simpatizan con el partido (Chou y Lien, 2012; Crespo-Martínez *et al.*, 2022).

A todo ello ha de añadirse que el auge de las redes sociales ha intensificado la comunicación emocional en las campañas electorales. Las redes sociales han permitido a los partidos políticos generar un volumen de contenido más amplio y diverso, sin estar sujetos a las restricciones de los espacios de campaña tradicionales (Villar-Hernández y Pellisser-Rossell, 2021). Además, facilitan una segmentación más precisa del electorado y una respuesta rápida a los acontecimientos políticos (Kleinnijenhuis *et al.*, 2019). En particular, las plataformas digitales han revolucionado las estrategias de campaña a través del *microtargeting*, el cual permite a los partidos adaptar sus apelaciones emocionales a diferentes grupos de votantes, empleando estrategias diferenciadas según las características y preferencias de cada segmento del electorado (Fowler *et al.*, 2021). Así, un mismo partido puede utilizar distintas emociones y narrativas para diferentes públicos, maximizando la efectividad de su comunicación y optimizando el impacto de cada mensaje según el perfil del receptor (Fowler *et al.*, 2021; Paatelainen *et al.*, 2022).

Como resultado, plataformas como Facebook, Twitter y YouTube se han consolidado como los principales medios de comunicación política de los partidos (Sierra y Rodríguez-Virgili, 2020; Tamayo-Sanz *et al.*, 2023). La tecnología digital y este crecimiento de las redes sociales otorgan a los *spots* electorales un papel central como herramienta de movilización emocional y le dotan de una gran versatilidad a la producción y difusión de vídeos políticos (Peña-Jiménez y Zorogastua, 2025; Plazas-Olmedo y López-Rabadán, 2022). Los *spots* electorales pueden definirse como “los mensajes políticos televisivos en campaña, eminentemente

persuasivos, contruidos por los propios partidos y no mediatizados por los medios de comunicación” (Sádaba, 2003: 166). En concreto, las redes sociales han impulsado la producción de *spots* diseñados para la viralidad, caracterizados por el uso intensivo de elementos audiovisuales (Bustos-Díaz, 2024), una mayor personalización (Metz *et al.*, 2019; Wilches *et al.*, 2024) y un énfasis en la campaña negativa, con apelaciones a emociones como la ira y el miedo (Haselmayer, 2019). Estas tendencias no son consecuencias exclusivas de la digitalización, sino que ya estaban en auge debido a la profesionalización de la comunicación política, proceso que se aceleró con la expansión de las redes sociales (Steffan y Venema, 2020).

En el caso español, encontramos varios ejemplos relevantes que se adaptan a las expectativas teóricas sobre el uso estratégico de estas emociones por parte de los partidos políticos en sus mensajes de campaña. Así, destacan el uso de la ira y la indignación en las campañas de Podemos de 2015 y 2016, articuladas en torno al rechazo a “la casta” y la crisis de representación; el miedo en las campañas del PSOE de 1996, 2008 y abril de 2019, en las que se alertaba sobre un posible gobierno de la derecha (“el dóberman”, “los tres temores con M de miedo” o el “trifachito”); la esperanza y el entusiasmo en la campaña del PSOE de 2004 (“Merecemos una España mejor”) y en la de Pedro Sánchez en 2016 (“Un SÍ por el cambio”), y el orgullo como motor identitario en campañas como la del PP en Cataluña en 2010 o la de VOX en 2019, ambas apelando a símbolos nacionales (Crespo-Martínez *et al.*, 2022). Estas expectativas teóricas se observaron también durante las elecciones generales de julio de 2023, en las que el bloque de la oposición empleó predominantemente la ira, mientras que el bloque del gobierno apeló sobre todo al entusiasmo (Sánchez-Marañón y Rodríguez-Virgili, 2024).

1.3. El contexto político español en las elecciones al Parlamento Europeo de 2024

Al adaptar las expectativas teóricas al contexto político español, hace falta recordar los eventos ocurridos en torno a las elecciones del año anterior. Tras las elecciones autonómicas y municipales de mayo de 2023, en las que el Partido Popular (PP) logró avances notables arrebatando gran parte de las comunidades autónomas y alcaldías de ciudades relevantes al PSOE, el presidente del gobierno, Pedro Sánchez convocó elecciones generales anticipadas en julio de 2023. Pese a que el PP fue la fuerza con mayor número de escaños, no logró formar gobierno y Pedro Sánchez fue finalmente investido de nuevo como presidente en noviembre de 2023, gracias al apoyo de la izquierda alternativa, coaligada en Sumar, y de partidos regionales y nacionalistas. Por tanto, es fundamental considerar que, en los últimos años, inserta en un largo ciclo electoral, España ha evolucionado de un bipartidismo imperfecto a un escenario de bibloquismo, es decir que, pese a que los dos partidos tradicionales han perdido influencia, el panorama político sigue estructurado en torno a dos grandes bloques enfrentados (Simón, 2020).

Entre el 6 y el 9 de junio de 2024, más de 400 millones de ciudadanos europeos tuvieron la oportunidad de participar en el único proceso electoral simultáneo celebrado en 27 países para la conformación de un mismo órgano legislativo. En España, se elegían a 61 eurodiputados de los 720 que forman el Parlamento Europeo. Las encuestas mostraban al PP como primera fuerza en torno al 32-33%, seguido de cerca por el PSOE que rondaba el 30%, mientras se esperaba que Vox fuera tercera fuerza con entorno al 10% y Sumar rondaba el 6%.

Las estrategias desplegadas por los partidos eran claras. El PSOE pedía el voto para frenar el crecimiento de la extrema derecha en España: “Si el 23 de julio votamos en masa para frenar un Gobierno de Feijóo y Abascal y no quisimos eso para España, tampoco lo queramos para Europa”, afirmó Pedro Sánchez en la apertura de campaña (RTVE, 2024). Por su parte, el PP buscaba una

especie de segunda vuelta de las generales para desgastar a un “decadente” Gobierno que, en palabras de Alberto Núñez Feijoo, “solo tiene una función, servir al amo” –en referencia a Pedro Sánchez– y que su único objetivo es mantenerse en el poder porque su día a día “consiste en una sucesión de espectáculos porque es más fácil montar un show que cuadrar las cuentas” (RTVE, 2024). Tanto Sumar como Vox, buscaban diferenciarse de los partidos de su bloque denunciando “la gran coalición” que presuntamente formaban PP y PSOE en Bruselas (RTVE, 2024).

Con esto en mente, las expectativas sobre el uso de las emociones en las campañas electorales se han adaptado considerando que la pertenencia del partido a uno u otro bloque era uno de los principales condicionantes a la hora de realizar la estrategia de campaña.

Dado que la literatura académica prevé que los partidos de la oposición tienden a recurrir a llamamientos emocionales basados en la ira y el odio, nuestra primera hipótesis será la siguiente:

- H1: PP y VOX usaron en mayor proporción apelaciones emocionales relacionadas con la ira.

En cambio, dado que los partidos gobernantes son más propensos a apelar al entusiasmo y las encuestas situaban al PSOE muy cercano al PP, nuestra segunda hipótesis será la siguiente:

- H2: PSOE y Sumar usaron en mayor proporción apelaciones emocionales relacionadas con el entusiasmo.

Por otro lado, como a nivel general el bloque de la izquierda estaba más rezagado que el de la derecha en las encuestas y los partidos gobernantes rezagados suelen ser también más propensos a emplear apelaciones al miedo, nuestra tercera hipótesis será la siguiente:

- H3: PSOE y Sumar usaron en mayor proporción apelaciones emocionales relacionadas con el miedo.

Respecto a las narrativas, la hipótesis general en función de las campañas anteriores (Rebolledo *et al.* 2020; Sádaba *et al.*, 2016) es que los temas europeos no entrarán en la campaña electoral y que el ámbito al que se refieren los mensajes de los partidos será antes local o nacional que europeo. En consecuencia, se comprobará que las elecciones europeas en España siguen siendo de segundo orden. Esto se concreta en dos hipótesis:

- H4: El PP y Vox usaron en mayor proporción la narrativa nacional (entre otros motivos, porque las plantean como una especie de segunda vuelta de las elecciones generales de 2023 y una herramienta de desgaste a un Gobierno con frágil mayoría parlamentaria).
- H5: PSOE y Sumar emplearon en mayor proporción la narrativa europea (precisamente por lo contrario a las razones esgrimidas en el H4 y para destacar la necesidad de una izquierda fuerte en Europa ante el auge de los partidos de extrema derecha).

2. Metodología

Para evaluar estas hipótesis, se ha llevado a cabo un análisis de contenido, un método ampliamente utilizado en la investigación en Comunicación Política debido a su eficacia en la recopilación, procesamiento y análisis de información sobre los mensajes difundidos en distintos medios (Gómez-Escalonilla, 2021). En el estudio de *spots* electorales, este enfoque se ha consolidado como

una herramienta metodológica habitual, siendo empleado en numerosos trabajos previos (D'Adamo *et al.*, 2021; García Hipola, 2017; Valenzuela *et al.*, 2023; Ridout y Searles, 2011).

La estrategia de una campaña electoral se materializa a través de diversas acciones, como los mítines, la publicidad exterior, la cartelería, el *canvassing* o campaña puerta a puerta, el diseño de lemas y eslóganes, el reparto de material promocional, las entrevistas en medios de comunicación, el uso de herramientas de marketing, la actividad en redes sociales, las reuniones sectoriales y la organización de eventos públicos, entre otros. En el contexto de la videopolítica, el *spot* electoral se erige como el principal recurso comunicativo, ya que representa el canal directo más influyente entre los candidatos y el electorado, proporcionando a los votantes información clave sobre las propuestas políticas y la imagen de los candidatos (Benoit, 1999; Sádaba y Jove, 2017).

Para este trabajo, se adapta a las redes sociales la definición de *spot* establecida por Sádaba (2003), que está centrada en la televisión. Así, se entiende por *spot* electoral aquellos mensajes políticos de guion y producción profesional emitidos en campaña, eminentemente persuasivos, contruidos por los propios partidos y no mediatizados por los medios de comunicación. Por tanto, no se considera *spot*, los simples cortes de mítines, cortes de entrevistas en medios de comunicación, etc. El análisis de los *spots* electorales resulta particularmente útil para comprender la estrategia de los partidos, dado que estos mensajes no están sujetos a la intermediación de los medios de comunicación, lo que permite a las formaciones políticas ejercer un control absoluto sobre el contenido que transmiten (Rodríguez-Virgili y Sádaba, 2010). Al tratarse de mensajes persuasivos directos y sin mediación, los *spots* constituyen una herramienta fundamental para examinar la imagen que cada partido desea proyectar y determinar el público objetivo al que se dirigen sus mensajes (Capdevila, 2004). Así pues, para conocer las estrategias emocionales y discursivas de los partidos en las elecciones europeas de 2024 se emplea un análisis de contenido de los vídeos emitidos por los partidos.

Con respecto a los criterios de selección, la muestra consiste en los *spots* electorales publicados por los principales partidos políticos españoles en al menos tres de las cuatro principales redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram y YouTube) entre la convocatoria de las elecciones europeas (24 de mayo) y el día de las elecciones (9 de junio), es decir, 17 días en total. Los *spots* fueron sustraídos manualmente de las distintas redes sociales, dando lugar a un total de 36 *spots*: 10 del PP, 8 del PSOE, 5 de Sumar y 13 de Vox.

Para llevar a cabo la codificación, se desarrolló un código de análisis con tres principales grupos de variables (el código completo se puede encontrar en el Anexo 1). En primer lugar, se incluyeron variables relacionadas con la información general de cada *spot*, proporcionando un marco básico para contextualizar el análisis. Estas variables abarcan la identificación del *spot*, especificando el nombre o referencia del anuncio, así como el partido emisor, permitiendo distinguir entre los diferentes actores políticos involucrados en la campaña, y la fecha de publicación, expresada en días desde la convocatoria electoral. Asimismo, se identificó el protagonista del *spot*, diferenciando si el mensaje estaba centrado en el candidato del partido emisor, en otro político de la misma formación, en el partido como institución, en candidatos o políticos de partidos rivales, o en actores no políticos como ciudadanos anónimos o figuras públicas.

El segundo grupo de variables analizó el componente emocional de los *spots*, evaluando la presencia e intensidad de diferentes apelaciones emocionales. Se analizó la presencia de cada uno de los tres grupos de emociones (entusiasmo, ira y miedo) por separado. Siguiendo el análisis propuesto por Brader (2006) y Ridout y Searles (2011), para cada emoción, se registró si el *spot* contenía ninguna apelación, cierta apelación o una fuerte apelación, permitiendo así identificar tendencias en el uso de las

emociones a lo largo de la campaña y entre distintos partidos. La distinción entre cierta y fuerte apelación emocional no radica únicamente en el contenido del mensaje verbal, sino en el grado de integración de elementos audiovisuales que refuerzan esa emoción (ver Anexo 2). Una cierta apelación se produce cuando la emoción está presente en el discurso (por ejemplo, a través de críticas, expresiones de malestar o llamados a la acción), pero no se ve potenciada sensorialmente. En cambio, hablamos de una fuerte apelación cuando el *spot* articula de forma coherente música, imágenes, ritmo de montaje y tono narrativo, todos alineados con el objetivo de provocar una respuesta emocional intensa en el espectador. Además, siguiendo estos estudios, la codificación se realizó en función de la intención del partido emisor al diseñar el anuncio, en lugar de basarse en la reacción subjetiva del codificador al verlo. La aplicación de estos criterios permitió minimizar el riesgo de que la subjetividad de los codificadores influyese en el análisis del contenido.

Adicionalmente, se incluyó una variable centrada en la narrativa del *spot*, que permitía determinar el nivel en el que se situaba el discurso del anuncio. Se diferenciaron cuatro categorías de enfoque: europeo, cuando el mensaje giraba en torno a instituciones o problemáticas propias de la Unión Europea; nacional, si el *spot* se centraba en cuestiones de política interna del país; global, cuando el mensaje abordaba problemáticas internacionales más amplias; y regional, en caso de que el foco del *spot* estuviera en un contexto territorial más acotado dentro del país. Esta variable resultaba clave para comprender en qué nivel de debate se enmarcan los discursos de campaña y cómo los partidos políticos estructuraban su comunicación en función del ámbito de referencia de cada tema.

Para minimizar la subjetividad en el análisis, el proceso de codificación fue realizado por cuatro codificadores. Con el objetivo de garantizar la fiabilidad del procedimiento, primero se llevó a cabo una reunión inicial en la que se presentaron los criterios de codificación y se realizó un ensayo preliminar. Posteriormente, se efectuó una prueba de fiabilidad mediante la selección aleatoria de una submuestra equivalente al 22% del total, un porcentaje que se encuentra dentro de los rangos recomendados por Wimmer y Dominick (1996). El cálculo del coeficiente Alpha de Krippendorff para evaluar la fiabilidad intercodificador arrojó un valor superior a 0.85 en todas las variables, lo que indica un alto nivel de concordancia entre los codificadores (Krippendorff, 2019; Marzi *et al.*, 2024).

Con los *spots* electorales ya codificados, procedimos a realizar pruebas de asociación entre las variables analizadas con el objetivo de identificar patrones en el uso de emociones y las narrativas por parte de los distintos partidos políticos. Para ello, aplicamos diferentes pruebas estadísticas en función de la naturaleza de cada variable, evaluando tanto la significancia estadística de las asociaciones como su tamaño del efecto. A continuación, se detallan las pruebas utilizadas para cada caso y la justificación de su elección.

Para analizar la relación entre los partidos políticos y el uso de emociones en los *spots* electorales, se aplicó la prueba de Kruskal-Wallis, una prueba no paramétrica adecuada para comparar distribuciones cuando la variable independiente (partido político) es categórica y la variable dependiente (apelación a las emociones) es ordinal o no sigue una distribución normal. Esta prueba permitió evaluar si existían diferencias significativas en la utilización de las emociones de ira, miedo y entusiasmo entre los distintos partidos. Para estimar la magnitud de la asociación, se calculó el eta cuadrado (η^2), una medida del tamaño del efecto que indica qué proporción de la variabilidad en el uso de las emociones puede atribuirse a las diferencias entre partidos. En aquellos casos en los que se identificaron diferencias significativas, se realizó un análisis *post-hoc* de Dunn con ajuste de

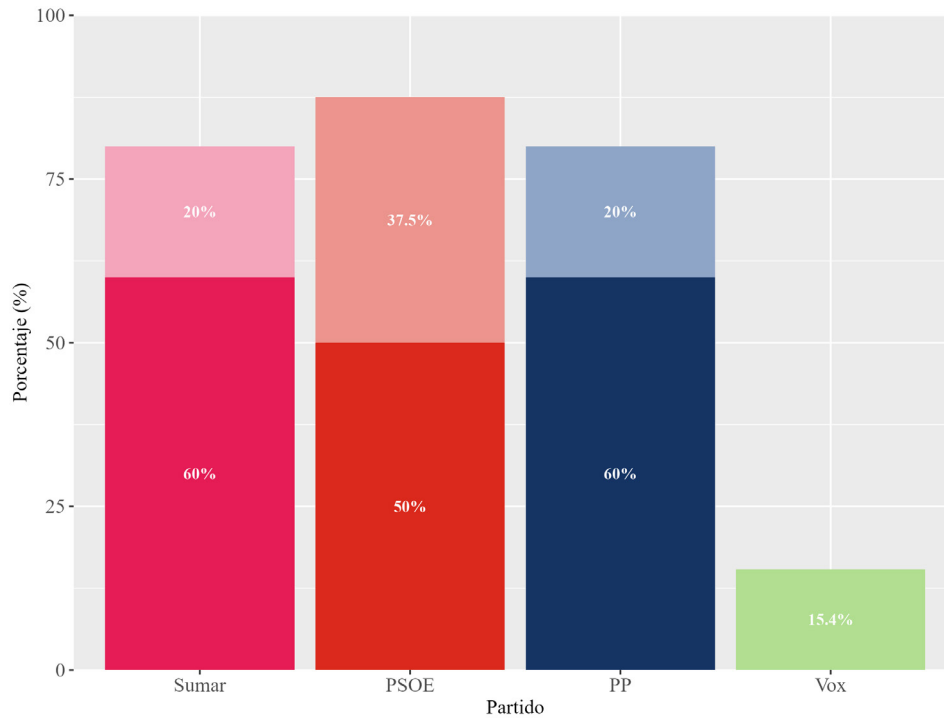
Bonferroni, lo que permitió determinar qué partidos diferían entre sí en su uso de cada emoción, minimizando el riesgo de error tipo I al ajustar las comparaciones múltiples.

Por otro lado, para evaluar la asociación entre los partidos políticos y las narrativas en los *spots*, se utilizó la prueba exacta de Fisher. Esta prueba es adecuada para analizar relaciones entre variables categóricas en tablas de contingencia cuando los tamaños muestrales son pequeños, lo que la hace más precisa que el test de chi-cuadrado en este contexto. De esta forma, la prueba de Fisher permitió determinar si la distribución de los diferentes marcos discursivos variaba significativamente según el partido político. Para medir la intensidad de esta asociación, se calculó el V de Cramér, el cual proporciona una estimación de la fuerza de la relación entre las variables. Al encontrarse una asociación significativa, se realizó un análisis *post-hoc* de Dunn con ajuste de Bonferroni, con el objetivo de identificar qué partidos diferían significativamente en su uso de las narrativas y asegurar la validez estadística de los resultados.

Por último, en el análisis de los protagonistas, dado que distintos tipos de protagonistas pueden utilizar las emociones de manera similar, esto puede dificultar la detección de diferencias significativas entre pares específicos. Por este motivo, además de calcular la prueba de Kruskal-Wallis con la codificación original, se procedió a recodificar la variable en dos grupos principales: endogrupo, compuesto por actores políticos del propio partido y ciudadanos comunes; y exogrupo, que incluye actores ajenos al partido, como candidatos oponentes, políticos oponentes y el partido rival. Asimismo, las apelaciones emocionales fueron recodificadas en variables dicotómicas. Tras esta recodificación, se utilizó la prueba exacta de Fisher para evaluar la asociación entre el tipo de protagonista y la emoción expresada. Posteriormente, se calculó el Odds Ratio (OR) con su intervalo de confianza del 95% como medida del tamaño del efecto. Debido a la presencia de valores de cero en algunas celdas, se aplicó la corrección de Haldane-Anscombe para obtener estimaciones más estables del OR.

3. Resultados

A continuación, se detallan estos hallazgos junto con su análisis estadístico. Con respecto al entusiasmo, tal y como muestra el Gráfico 1, los *spots* muestran diferencias sustanciales entre los partidos políticos. El PSOE y Sumar son los partidos que más recurrieron a esta emoción, con un 87% (7/8) y 80% (4/5) de sus *spots*, respectivamente, incluyendo apelaciones al entusiasmo. En el caso del PP, el entusiasmo estuvo presente en el 80% (8/10) de sus anuncios, aunque con una mayor proporción de apelaciones de nivel fuerte en comparación con los partidos de izquierda. En contraste, Vox es el partido que menos utilizó esta emoción, con apenas un 15% (2/13) de sus *spots* apelando al entusiasmo. El posterior análisis mediante la prueba de Kruskal-Wallis indica que el uso de la emoción de entusiasmo en los *spots* políticos varía significativamente según el partido ($\chi^2=16.058$, $p<0.01$), con un tamaño del efecto muy grande ($\eta^2=0.3957$). El análisis *post-hoc* de Dunn con ajuste de Bonferroni revela que Vox se diferencia significativamente del PP ($p<0.01$), PSOE ($p<0.05$) y Sumar ($p<0.05$), pero no se encuentran diferencias significativas entre estos últimos.

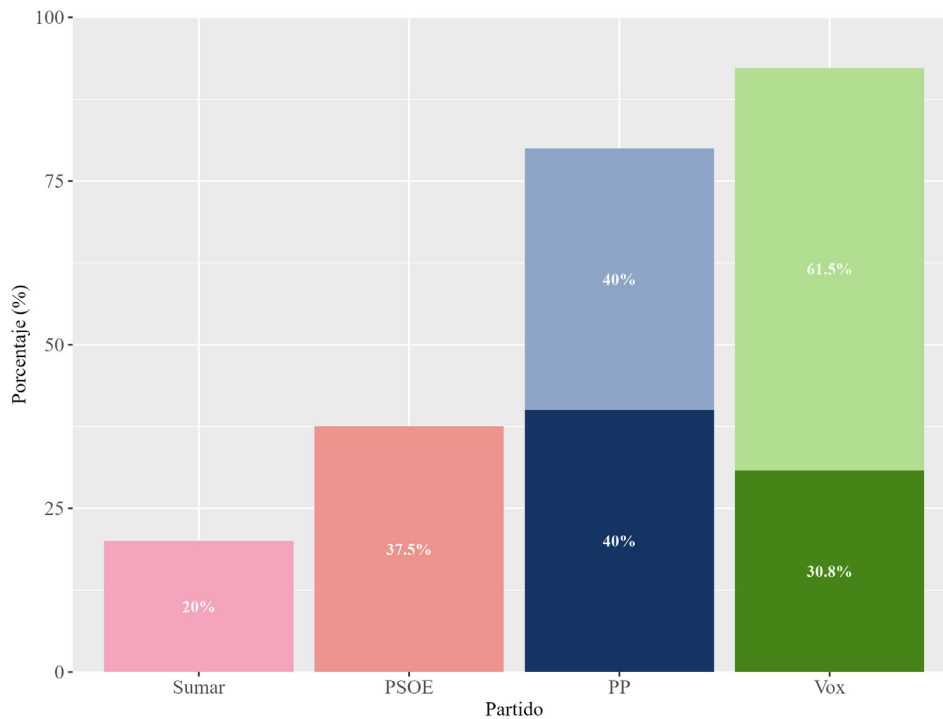
Gráfico 1. Porcentaje de apelaciones al entusiasmo por partido político

Nota: las apelaciones fuertes están en color oscuro y las moderadas en color claro.

Fuente: elaboración propia

Tal y como muestra el Gráfico 2, el análisis de la distribución de las apelaciones a la ira en los *spots* publicitarios revela diferencias importantes entre los partidos políticos. Vox es el partido que más recurrió a esta emoción, con un 92% (12/13) de sus anuncios incluyendo apelaciones a la ira, seguido por el PP, donde esta emoción estuvo presente en el 80% (8/10) de sus *spots*. En contraste, el PSOE y Sumar recurrieron menos a la ira, con un 37% (3/8) y 20% (1/5) de *spots*, respectivamente. Asimismo, se observan diferencias en la intensidad de la apelación: mientras que Vox y PP combinaron tanto cierta como fuerte apelación a la ira, en el caso del PSOE y Sumar solo se identifican apelaciones leves, sin un uso de apelaciones fuertes. El posterior análisis mediante la prueba de Kruskal-Wallis indica que el uso de la emoción de ira en los *spots* políticos varía significativamente según el partido ($\chi^2=12.756$, $p<0.01$), con un tamaño del efecto grande ($\eta^2=0.2957$). El análisis *post-hoc* de Dunn con ajuste de Bonferroni muestra que la única diferencia estadísticamente significativa se encuentra entre Sumar y Vox ($p<0.05$).

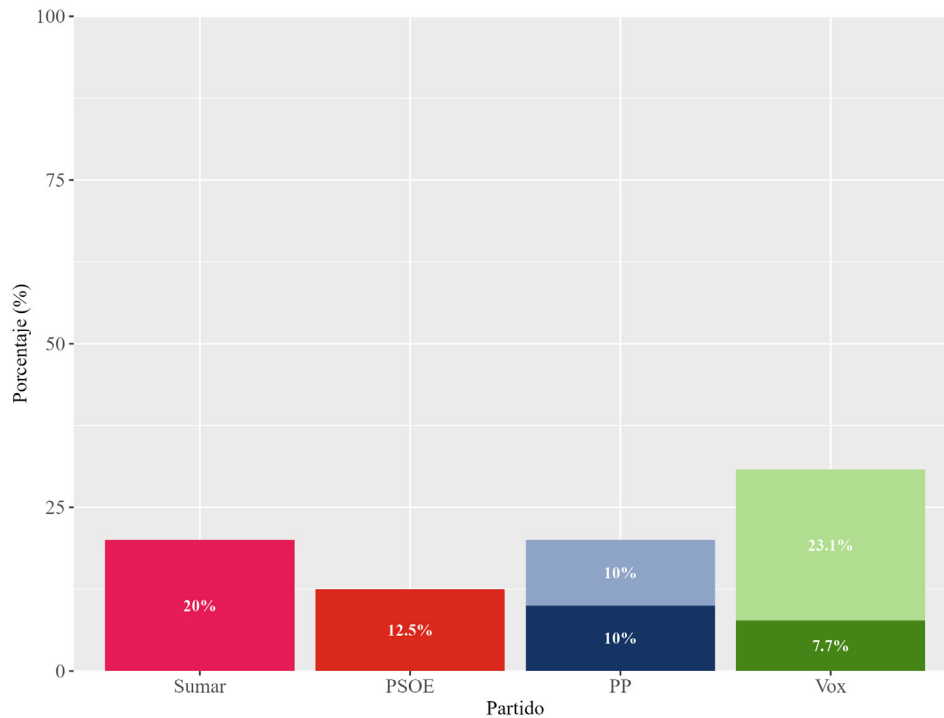
Gráfico 2. Porcentaje de apelaciones a la ira por partido político



Nota: las apelaciones fuertes están en color oscuro y las moderadas en color claro.

Fuente: elaboración propia

Con respecto al miedo, tal y como muestra el Gráfico 3, los *spots* muestran que esta emoción fue utilizada de manera menos frecuente en comparación con la ira y el entusiasmo. Vox es el partido que más recurre al miedo, con un 31% (4/13) de sus anuncios incluyendo esta emoción, seguido por el PP, donde está presente en el 20% (2/10) de los *spots*. En el caso del PSOE y Sumar, la apelación al miedo es aún más reducida, con 13% (1/8) y 20% (1/5) de sus anuncios, respectivamente. El posterior análisis mediante la prueba de Kruskal-Wallis indica que no existen diferencias significativas en el uso de la emoción de miedo entre los partidos políticos ($\chi^2=0.6715$, $p=0.88$).

Gráfico 3. Porcentaje de apelaciones al miedo por partido político

Nota: las apelaciones fuertes están en color oscuro y las moderadas en color claro.

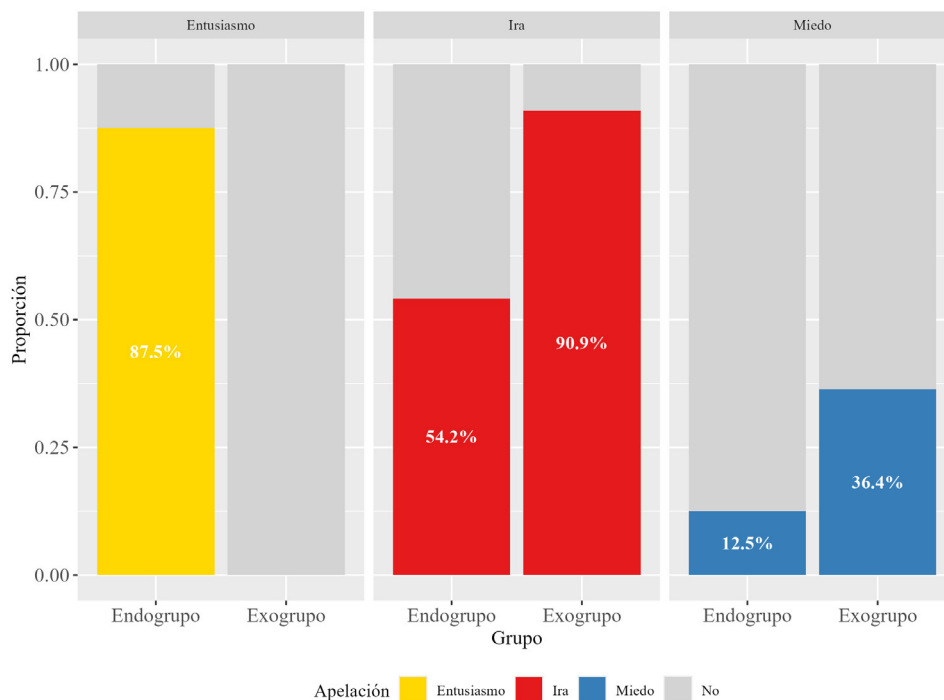
Fuente: elaboración propia

Adicionalmente, cabe añadir que el análisis de la asociación entre el tipo de protagonista en los *spots* y el uso de emociones revela patrones significativos en el caso del entusiasmo y la ira, pero no en el miedo. Para el entusiasmo, se encontró una asociación fuerte ($p < 0.001$, V de Cramér=0.8494), lo que indica que esta emoción está fuertemente vinculada al tipo de protagonista. En particular, el análisis *post-hoc* de Bonferroni mostró que los políticos del propio partido recurren significativamente más al entusiasmo que los políticos oponentes ($p_{\text{adj}} < 0.05$), y que estos últimos lo emplean más que los actores anónimos o la gente de la calle ($p_{\text{adj}} < 0.01$). En el caso de la ira, aunque se identificó una relación significativa ($p < 0.05$, V de Cramér=0.6309), el análisis *post-hoc* no encontró diferencias estadísticamente significativas entre protagonistas específicos, lo que indica que su uso podría estar más distribuido entre distintos actores. El miedo, en contraste, no mostró una asociación significativa con el tipo de protagonista ($p = 0.14$), sugiriendo un uso más homogéneo en los *spots*.

Por su parte, el Gráfico 4 muestra que las apelaciones emocionales varían en función de si el protagonista pertenece al endogrupo o al exogrupo. En concreto, el entusiasmo se usa casi exclusivamente cuando el protagonista es del endogrupo (88%;

21/24), mientras que no se recurre a esta emoción cuando el protagonista es del exogrupo (0%; 0/11). Por otro lado, la ira es más frecuente cuando el protagonista es del exogrupo (91%; 10/11) que cuando es del endogrupo (54%; 13/24). Además, cabe matizar que cuando el protagonista es del endogrupo, la gran mayoría de veces es un candidato o político de dicho grupo que apela a la ira haciendo referencia a alguien del exogrupo. Finalmente, el miedo es menos frecuente, pero aparece más cuando el protagonista es del exogrupo (36%; 7/11) que del endogrupo (13%; 3/24). En términos estadísticos, el test de Fisher muestra que el entusiasmo mostró una asociación altamente significativa ($p < 0.001$, V de Cramér=0.8292). El cálculo del *odds ratio* corregido con la corrección de Haldane-Anscombe confirma que el entusiasmo se emplea con mayor frecuencia cuando el protagonista pertenece al endogrupo (OR=141.29, IC 95%: 6.70 - 2978.91). Para la ira, aunque la prueba de Fisher no alcanzó significación estadística ($p > 0.05$), el valor obtenido se encuentra muy próximo ($p = 0.055$). El cálculo del *odds ratio* corregido (con la corrección de Haldane-Anscombe) sugiere que la ira es menos frecuente en el endogrupo (OR=0.168, IC 95%: 0.025 - 1.102), pese a que el intervalo de confianza indica que la diferencia no es concluyente. Finalmente, el miedo no mostró relación significativa con el tipo de protagonista ($p = 0.17$).

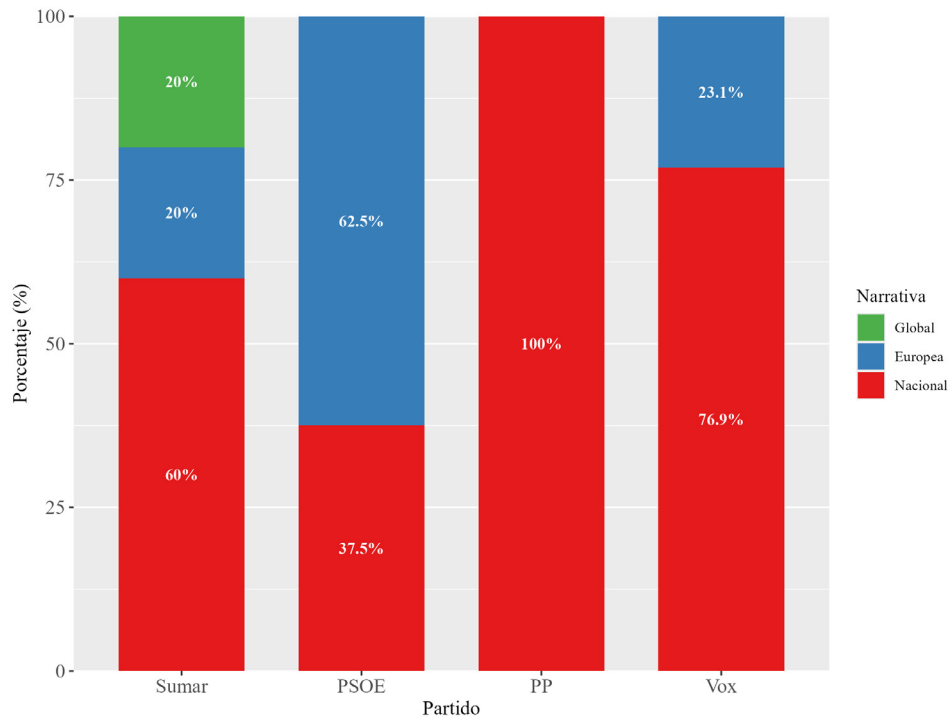
Gráfico 4. Proporción de apelaciones emocionales según el protagonista del spot



Fuente: elaboración propia

Con respecto a las narrativas empleadas en los *spots*, como muestra el Gráfico 5, se observan diferencias notables entre los partidos políticos. El PP y Vox utilizan predominantemente la nacional, con el 100% (10/10) y el 77% (10/13) de sus *spots*, respectivamente, enmarcados dentro de una perspectiva nacional. En contraste, PSOE es el partido que más emplea un enfoque europeo, presente en el 63% (5/8) de sus anuncios, mientras que Sumar también recurre a esta narrativa, aunque en menor medida (20%; 1/5). El marco global es el menos utilizado en la campaña, solo un 20% (1/5) de los *spots* de Sumar lo emplea y ningún otro partido lo usa. El posterior análisis mediante la prueba de Fisher muestra que la narrativa empleada en los *spots* políticos varía significativamente según el partido ($p < 0.01$), con una relación moderadamente fuerte (V de Cramer=0.4687). El análisis *post-hoc* de Bonferroni revela que la única diferencia estadísticamente significativa se encuentra entre PP y PSOE ($p < 0.05$).

Gráfico 5. Distribución de narrativas según el partido político



Fuente: elaboración propia

4. Discusión

Los resultados de este estudio confirman que las emociones constituyen un pilar estratégico en la comunicación electoral de los principales partidos políticos españoles. Asimismo, muestran que la manera en que cada formación las utiliza no es uniforme.

En primer lugar, tal como planteaba nuestra primera hipótesis (H1), los partidos de la oposición (PP y Vox) recurrieron con mayor frecuencia a las apelaciones emocionales vinculadas a la ira (p. ej., Figura 1), situándose claramente por encima de PSOE y Sumar. Este hallazgo coincide con la literatura previa, que asocia el uso estratégico de la ira con la intención de movilizar votantes descontentos y reforzar actitudes previas de rechazo hacia el oficialismo (Redlawsk y Mattes, 2022; Valentino *et al.*, 2011), como ocurrió con el caso de Podemos en 2015-2016 (Crespo-Martínez *et al.*, 2022). Asimismo, el resultado es muy similar al de las pasadas elecciones de 2023 (Sánchez-Marañón y Rodríguez-Virgili, 2024).

Figura 1. Ejemplos de apelaciones a la ira



Fuente: YouTube

En segundo lugar, la segunda hipótesis (H2) se ve parcialmente respaldada. Si bien es cierto que el PP mostró un nivel considerable de apelaciones positivas, el bloque de la izquierda recurrió más frecuentemente a estrategias comunicativas basadas en la exaltación de logros o en mensajes positivos, (p. ej., Figura 2) mientras que Vox, apenas incorporó apelaciones al entusiasmo en su campaña. Este hallazgo sugiere que, como era de esperar, los partidos gobernantes son los más propensos a recurrir a la exaltación de logros y a la movilización de su base electoral mediante mensajes de optimismo, como ya ocurrió por el PSOE en 2004, 2016 y 2019 (Crespo-Martínez *et al.*, 2022). No obstante, nuestros resultados sugieren que no son los únicos en emplear esta estrategia. Dado el poder movilizador de emociones como el entusiasmo (Brader, 2006; Marcus *et al.*, 2000) los partidos líderes en las encuestas también son propensos a emplearlos (Crabtree *et al.*, 2020), lo que explica su uso por el PP, tanto en esta campaña como en la de 2023 (Sánchez-Marañón y Rodríguez-Virgili, 2024).

Figura 2. Ejemplos de apelaciones al entusiasmo**Fuente: YouTube**

En tercer lugar, los resultados no confirman la tercera hipótesis (H3) sobre un uso mayor del miedo por parte del PSOE y Sumar. El miedo, al igual que en 2023 (Sánchez-Marañón y Rodríguez-Virgili, 2024), se empleó de forma limitada en la campaña y no mostró diferencias estadísticamente significativas entre partidos. Esta ausencia de un patrón claro indica que la apelación al miedo podría responder a dinámicas coyunturales más complejas, vinculadas a la naturaleza de las amenazas que se perciben en cada contexto político (Wagner y Morisi, 2019).

Por otro lado, nuestros resultados respaldan nuestras hipótesis con respecto al uso de las narrativas. En términos generales se confirma, en línea con Fernández-Rovira y Carniel-Bugs (2024), que la discusión pública sobre la Unión Europea está en declive y que aumentan los enfoques nacionales. En unas elecciones consideradas por la literatura académica como de segundo orden (Reif y Schmitt, 1980), esperábamos (H4) que los partidos en la oposición, PP y Vox emplearan con mayor frecuencia la narrativa nacional, mientras que (H5) aquellos en el gobierno, PSOE y Sumar, emplearan con mayor frecuencia la europea. Los resultados confirmaron estas hipótesis, mostrando además una clara diferencia entre el principal partido de la oposición (PP) y el principal partido del gobierno (PSOE); mientras el primero empleó únicamente la narrativa nacional, el segundo empleó la europea en casi dos tercios de los *spots* (p. ej., Figura 3). Este hallazgo corrobora, por tanto, las expectativas de la literatura sobre las elecciones al Parlamento Europeo como elecciones de segundo orden (Reif y Schmitt, 1980).

Figura 3. Ejemplos de distinto empleo de narrativas



Fuente: YouTube

Finalmente, nuestro estudio también revela que existe una relación significativa entre el protagonista del *spot* y las emociones a las que se apela. En particular, los anuncios protagonizados por un miembro del endogrupo apelan a emociones relacionadas con el orgullo, mientras que aquellos protagonizados por miembros del exogrupo tienden a apelar a sentimientos relacionados con la ira (p. ej., Figura 4). Este hallazgo resulta especialmente relevante, ya que contribuye a una mejor comprensión del modo en que los procesos electorales tienden a intensificar la polarización política. Investigaciones recientes han demostrado que las elecciones suelen generar un incremento de la polarización en el país donde se celebran (Singh y Thornton, 2019; Hernández *et al.*, 2021). Esto se explica, en gran medida, por la estrategia deliberada de los actores políticos, quienes, al ser conscientes de que la polarización fomenta la participación, la utilizan como un recurso central en sus campañas.

Figura 4. Fotogramas de spots electorales



Fuente: YouTube

En el contexto español, como ya se ha señalado, estudios previos han documentado un aumento tanto de la polarización afectiva (Torcal, 2023) como de la polarización ideológica (Rodríguez-Virgili *et al.*, 2022) en periodos electorales. Los hallazgos de esta investigación aportan evidencia empírica sobre el papel de las campañas electorales en la intensificación de la polarización. Durante el periodo de campaña, los partidos recurrieron sistemáticamente a la apelación a las distintas emociones, de modo que la identificación partidista se vio reforzada mediante la asociación del orgullo con los simpatizantes del propio partido y de la ira con los adversarios políticos. De este modo, los resultados confirman que los partidos políticos emplearon estrategias polarizantes durante la campaña electoral de las elecciones al Parlamento Europeo, hecho que también fue constatado en las elecciones generales de 2023 (Sánchez-Marañón y Rodríguez-Virgili, 2024).

5. Conclusiones

El análisis de los *spots* electorales revela diferencias significativas en el uso de emociones y narrativas por parte de los principales partidos políticos en las elecciones al Parlamento Europeo de 2024 en España. En cuanto a las emociones, los resultados muestran que los partidos en el gobierno (PSOE y Sumar) recurrieron con mayor frecuencia al entusiasmo, mientras que los partidos de la oposición (PP y Vox) emplearon predominantemente la ira. No se hallaron diferencias estadísticamente significativas en el

uso del miedo. En términos de narrativas, se confirma la hipótesis de que los partidos de la oposición enmarcaron su discurso en una clave nacional, mientras que los partidos en el gobierno enfatizaron el marco europeo. Asimismo, se identificó una relación clara entre el tipo de protagonista en los *spots* y la emoción utilizada: los anuncios protagonizados por miembros del propio partido apelaron con mayor frecuencia al entusiasmo, mientras que aquellos en los que aparecían adversarios políticos hicieron un uso más intensivo de la ira.

En conclusión, estos hallazgos confirman el papel central de las emociones en la comunicación electoral y refuerzan la caracterización de las elecciones europeas como comicios de segundo orden, donde los partidos priorizan narrativas nacionales y adaptan su discurso según su rol gubernamental. Más allá de estos resultados específicos, este estudio contribuye a una comprensión más profunda del impacto de las campañas en el aumento de la polarización, demostrando empíricamente que los partidos implementan estrategias que refuerzan la identificación partidista mediante la asociación diferencial de emociones con endogrupos y exogrupos políticos. De cara a futuras investigaciones, resulta necesario ampliar el estudio del empleo de las apelaciones emocionales mediante análisis comparativos que examinen distintos contextos nacionales, sistemas de partidos y tipos de elecciones, con el objetivo de identificar los factores que determinan las estrategias comunicativas de los partidos y asegurar la generalización de los hallazgos aquí presentados.

6. Agradecimientos

Los autores agradecen el trabajo de codificación de María Fernanda Brea May y Vania Samperio.

7. Contribuciones específicas de cada autor

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Iván Sánchez-Marañón y Jordi Rodríguez-Virgili
Metodología	Iván Sánchez-Marañón
Recogida y análisis de datos	Iván Sánchez-Marañón y Jordi Rodríguez-Virgili
Discusión y conclusiones	Iván Sánchez-Marañón y Jordi Rodríguez-Virgili
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Iván Sánchez-Marañón y Jordi Rodríguez-Virgili

8. Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

9. Referencias bibliográficas

- Aarøe, L., Petersen, M. B., y Arceneaux, K. (2020). The Behavioral Immune System Shapes Partisan Preferences in Modern Democracies: Disgust Sensitivity Predicts Voting for Socially Conservative Parties. *Political Psychology*, 41(6), 1073–1091. <https://doi.org/10.1111/pops.12665>
- Banks, A. J., White, I. K., y McKenzie, B. D. (2019). Black Politics: How Anger Influences the Political Actions Blacks Pursue to Reduce Racial Inequality. *Political Behavior*, 41(4), 917–943. <https://doi.org/10.1007/s11109-018-9477-1>
- Berganza Conde, R. (2008). Las elecciones al Parlamento Europeo como comicios de segundo orden. Estudio de la cobertura informativa en televisión (1999-2004). *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 14: 15 - 31. <http://bit.ly/4kgPRLl>
- Benoit, W. L. (1999). *Seeing spots: a functional analysis of presidential television advertisements, 1952-1996*. Praeger. <https://doi.org/10.5040/9798216012450>
- Brader, T. (2005). Striking a Responsive Chord: How Political Ads Motivate and Persuade Voters by Appealing to Emotions. *American Journal of Political Science*, 49(2), 388-405. <https://doi.org/10.1111/j.0092-5853.2005.00130.x>
- Brader, T. (2006). *Campaigning for hearts and minds: how emotional appeals in political ads work*. University of Chicago Press. <https://doi.org/10.7208/chicago/9780226788302.001.0001>
- Bustos Díaz, J. (2024). Una campaña audiovisual: Análisis de las elecciones generales del año 2023 en redes sociales. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 70, 37-57. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3690>
- Capdevila Gómez, A. (2004). *El discurso persuasivo: la estructura retórica de los spots electorales en televisión*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Chou, H. Y., y Lien, N. H. (2012). The effects of appeal types and candidates' poll rankings in negative political advertising. *Asian Journal of Communication*, 23(5), 489–518. <https://doi.org/10.1080/01292986.2012.731607>
- Colomer, J. M. (2023). *La polarización política en Estados Unidos*. Barcelona: Debate.
- Crabtree, C., Golder, M., Gschwend, T., y Indridason, I. H. (2020). It is not only what you say, it is also how you say it: The strategic use of campaign sentiment. *The Journal of Politics*, 82(3), 1044–1060. <https://doi.org/10.1086/707613>
- Crespo-Martínez, I., Garrido-Rubia, A., y Rojo-Martínez, J. M. (2022). El uso de las emociones en la comunicación político-electoral. *Revista Española de Ciencia Política*, 58, 175-201. <https://doi.org/10.21308/RECP.58.06>
- D'Adamo, O., García Beaudoux, V. I., y Agustín Bruni, L. (2021). Las emociones en la comunicación política: breve recorrido teórico. *Opera (Bogotá, Colombia)*, 28, 195–215. <https://doi.org/10.18601/16578651.n28.09>
- Dader, J.L. (2024). Te odio, te quiero: la degradación sentimental de la comunicación política contemporánea (y un muestrario de evidencias). *adComunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, 28, 169-198. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.7895>
- Erhardt, J., Freitag, M., Filsinger, M., y Wamsler, S. (2021). The Emotional Foundations of Political Support: How Fear and Anger Affect Trust in the Government in Times of the Covid-19 Pandemic. *Swiss Political Science Review*, 27(2), 339–352. <https://doi.org/10.1111/spsr.12462>

- Ernst, N., Esser, F., Blassnig, S., y Engesser, S. (2019). Favorable Opportunity Structures for Populist Communication: Comparing Different Types of Politicians and Issues in Social Media, Television and the Press. *The International Journal of Press/Politics*, 24(2), 165–188. <https://doi.org/10.1177/1940161218819430>
- Fernández-Rovira, C., y Carniel-Bugs, R. (2024). La cobertura mediática sobre la Unión Europea y la extrema derecha. Un estudio comparado entre España, Francia e Italia. *Doxa Comunicación*, 39, 83-102. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n39a2041>
- Fowler, E. F., Franz, M. M., M, G. J., Pesokowitz, Z., y Ridout, T. N. (2021). Political Advertising Online and Offline. *The American Political Science Review*, 115(1), 130–149. <https://doi.org/10.1017/S0003055420000696>
- Gadarian, S. K., y Brader, T. (2023). Emotion and political psychology. En L. Huddy, D. O. Sears, J. S. Levy, y J. Jerit (Eds.), *The Oxford handbook of political psychology* (3a ed.). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780197541302.013.5>
- García Hipola, G. (2017). Estrategia y publicidad electoral: los *spots* de campaña en Andalucía 2008 y 2012. *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 16(2). <https://doi.org/10.15304/riips.16.2.4184>
- Garrido, A., Martínez, M. A. y Mora, A. (2021). Polarización afectiva en España. *Revista Más Poder Local*, 45, 21-40.
- Gidron, N., Adams, J. y Horne, W. (2020). *American affective polarization in comparative perspective*. UK: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108914123>
- Gómez-Escalonilla, G. (2021). Métodos y técnicas de investigación utilizados en los estudios sobre comunicación en España. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 12(1), 115–127. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM000018>
- Goodson, I., y Gill, S. (2011). *Narrative pedagogy: Life history and learning*. Peter Lang.
- Groenendyk, E. W. (2019). Of Two Minds, But One Heart: A Good “Gut” Feeling Moderates the Effect of Ambivalence on Attitude Formation and Turnout. *American Journal Of Political Science*, 63(2), 368–384. <https://doi.org/10.1111/ajps.12419>
- Grüning, D. J., y Schubert, T. W. (2022). Emotional Campaigning in Politics: Being Moved and Anger in Political Ads Motivate to Support Candidate and Party. *Frontiers in Psychology*, 12, 781851–781851. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.781851>
- 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>
- Heiss, R. (2021). The Affective Foundation of Political Opinion Expression on Social Media: A Panel Analysis. *International Journal of Public Opinion Research*, 33(1), 57–75. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edaa009>
- Hernández, E., Anduiza, E., y Rico, G. (2021). Affective polarization and the salience of elections. *Electoral Studies*, 69, 102203. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2020.102203>
- 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. *Reis: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 170, 115–136. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.170.115>
- Karl, K. L. (2021). Motivating Participation Through Political Ads: Comparing the Effects of Physiology and Self-reported Emotion. *Political Behavior*, 43(2), 687–710. <https://doi.org/10.1007/s11109-019-09569-2>
- Klein, E. (2021): *Por qué estamos polarizados*. Madrid: Capitán Swing.

- Kleinnijenhuis, J., van Hoof, A. M., y van Atteveldt, W. (2019). The Combined Effects of Mass Media and Social Media on Political Perceptions and Preferences. *Journal of Communication*, 69(6), 650–673. <https://doi.org/10.1093/joc/jqz038>
- Krippendorff, K. (2019). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (4a ed.). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781071878781>
- MacKuen, M., Wolak, J., Keele, L. y Marcus, G. E. (2010). Civic Engagements: Resolute Partisanship or Reflective Deliberation. *American Journal of Political Science*, 54(2), 440–458. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2010.00440.x>
- Marcus, G. E. (2000). Emotions in Politics. *Annual Review of Political Science*, 3(1), 221–250. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.3.1.221>
- Marcus, G. E., Neuman, W. R., y MacKuen, M. (2000). *Affective intelligence and political judgment*. University of Chicago Press.
- Marcus, G. E., y MacKuen, M. B. (1993). Anxiety, Enthusiasm, and the Vote: The Emotional Underpinnings of Learning and Involvement During Presidential Campaigns. *American Political Science Review*, 87(3), 672–685. <https://doi.org/10.2307/2938743>
- Marquart, F., Brosius, A., y de Vreese, C. (2022). United Feelings: The Mediating Role of Emotions in Social Media Campaigns for EU Attitudes and Behavioral Intentions. *Journal of Political Marketing*, 21(1), 85–111. <https://doi.org/10.1080/15377857.2019.1618429>
- Marwick, A. E. (2018). Why do people share fake news? A sociotechnical model of media effects. *Georgetown Law Technology Review*, 2(2), 474–512. <https://acortar.link/NLepl0>
- Marzi, G., Balzano, M., y Marchiori, D. (2024). K-Alpha calculator—Krippendorff’s alpha calculator: A user-friendly tool for computing Krippendorff’s alpha inter-rater reliability coefficient. *MethodsX*, 12, 102545. <https://doi.org/10.1016/j.mex.2023.102545>
- Mayer, S., y Nguyen, C. (2021). Angry reactionary narcissists? Anger activates the link between narcissism and right-populist party support. *Politics and Governance*, 9(3), 248–259. <https://doi.org/10.17645/pag.v9i3.4000>
- Metz, M., Kruikemeier, S., y Lecheler, S. (2019). Personalization of politics on Facebook: examining the content and effects of professional, emotional and private self-personalization. *Information, Communication & Society*, 23(10), 1481–1498. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1581244>
- 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. (2021). The Wrath of Candidates. Drivers of Fear and Enthusiasm Appeals in Election Campaigns across the Globe. *Journal of Political Marketing*, 23(1), 74–91. <https://doi.org/10.1080/15377857.2021.1930327>
- Paatelainen, L., Kannasto, E., y Isotalus, P. (2022). Functions of Hybrid Media: How Parties and Their Leaders Use Traditional Media in Their Social Media Campaign Communication. *Frontiers in Communication*, 6. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2021.817285>
- Peña-Jiménez, P. y Zorogastua, J. (2025). El spot electoral en YouTube. Análisis de las elecciones generales de España en 2023. *Vivat Academia*, 158, 1–27. <https://doi.org/10.15178/va.2025.158.e1566>

- Plazas-Olmedo, M. y López-Rabadán, P. (2022). Nuevos formatos del vídeo electoral en redes. La estrategia multiplataforma de los partidos españoles en las elecciones de 2019. *Index-comunicación*, 12(2), 305-331. <https://doi.org/10.33732/ixc/12/02>
- Rama Caamaño, J. y Casal Bétoa, F. (2020). Are Anti- Political-Establishment Parties a Peril for European Democracy? A Longitudinal Study from 1950 until 2017. *Representation*, 56(3): 387-410. <https://doi.org/10.1080/00344893.2019.1643770>
- Rebolledo, M., Rodríguez-Virgili, J., y Sierra, A. (2020). Les élections européennes 2019 en Espagne. En P. Maarek (Ed.) *L'Europe au défi des populismes nationaux: La communication politique centrifuge des élections de 2019*, L'Harmattan.
- Redlawsk, D. P., y Mattes, K. (2022). Emotions and Politics. En D. Osborne y C. Sibley (Eds.), *The Cambridge Handbook of Political Psychology* (pp. 139-158). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108779104.010>
- Reif, K., y Schmitt, H. (1980). Nine second-order national elections – A conceptual framework for the analysis of European election results. *European Journal of Political Research*, 8(1), 3-44. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.1980.tb00737.x>
- Ridout, T. N., y Searles, K. (2011). It's My Campaign I'll Cry if I Want to: How and When Campaigns Use Emotional Appeals. *Political Psychology*, 32(3), 439-458. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2010.00819.x>
- Rodríguez-Virgili, J., Portilla-Manjón, I., y Sierra-Iso, A. (2022). *Cuarenta años de polarización ideológica en España*. *Revista Empresa y Humanismo*, 25(2), 75-103. <https://doi.org/10.15581/015.XXV.2.75-103>
- Rodríguez-Virgili, J., y Sádaba, T. (2010). Publicidad electoral: la evolución de los spots electorales en España (1977-2004). En M. Montero, N. Rodríguez Salcedo, J. Rodríguez-Virgili, y J. del Río Pérez (Eds.), *Historia de la Publicidad y de las Relaciones Públicas en España (volumen 2): La edad de oro de la comunicación comercial. Desde 1960 hasta 2000*. Comunicación Social.
- RTVE. (2024, mayo 23). Elecciones europeas 2024: Resumen de la campaña del 23 de mayo. RTVE. <https://acortar.link/S14cC2>
- Sádaba, T. (2003). Los anuncios de los partidos en televisión. El caso de España (1993-2000). En S. Berrocal (Ed.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (pp. 163-205). Ariel.
- Sádaba, T. y Jové, M. (2017). Political Advertising in Spain (1977-2015): From Education to Indirect Effects. En C. Holtz-Bacha y M. R. Just (Eds.), *Handbook of Political Advertising*. Taylor and Francis. <https://doi.org/10.4324/9781315694504-17>
- Sádaba, T., Rodríguez-Virgili, J., Rebolledo, M. (2016). “Élections européennes en Espagne: de nouvelles tendances électorales”. En P. Maarek (ed). *La communication politique des Européennes de 2014: pour ou contre l'Europe?*, L'Harmattan.
- 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>
- Shen, F. (2012). Informational/Transformational Appeals in Political Advertising: An Analysis of the Advertising Strategies of 2010 U.S. Gubernatorial Campaigns. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 24(1), 43-64. <https://doi.org/10.1080/10495142.2012.652909>
- Sierra, A., y Rodríguez-Virgili, J. (2020). Comunicación política y medios sociales: análisis del estado de la cuestión de 2008 a 2018. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(1), 245-260. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.1.21>
- Simón, P. (2020). Two-bloc Logic, Polarisation and Coalition Government: The November 2019 General Election in Spain. *South European Society and Politics*, 25(3-4), 533-563. <https://doi.org/10.1080/13608746.2020.1857085>

- Simón, P. (2021). Two-bloc Logic, Polarisation and Coalition Government: The November 2019 General Election in Spain. *South European Society and Politics*, 25(3-4): 533-563. <https://doi.org/10.1080/13608746.2020.1857085>
- Singh, S. P., y Thornton, J. R. (2019). Elections activate partisanship across countries. *American Political Science Review*, 113(1), 248-253. <https://doi.org/10.1017/S0003055418000722>
- Steffan, D., y Venema, N. (2020). New medium, old strategies? Comparing online and traditional campaign posters for German Bundestag elections, 2013-2017. *European Journal of Communication*, 35(4), 370-388. <https://doi.org/10.1177/0267323120903681>
- Tamayo Sanz, M. D., Rebolledo de la Calle, M., y Serrano Puche, J. (2023). La adaptación del politainment a YouTube: El uso de los partidos políticos españoles durante la campaña electoral de abril de 2019. *Fonseca, Journal of Communication*, 26, 211-235. <https://doi.org/10.14201/fjc.31179>
- Tenscher, J. y Maier M. (2009). European Parliamentary Elections 2004. Studies on Political Campaigning and Media Framing of a Second-Order Event. *Journal of Political Marketing*, 8. <https://doi.org/10.1080/15377850802592023>
- Torcal, M. (2023). *De votantes a hooligans: La polarización política en España*. Madrid: Catarata.
- Valentino, N. A., Brader, T., Groenendyk, E. W., Gregorowicz, K., y Hutchings, V. L. (2011). Election night's alright for fighting: The role of emotions in political participation. *The Journal of Politics*, 73(1), 156-170. <https://doi.org/10.1017/s0022381610000939>
- Valenzuela, K., Rodríguez-Virgili, J., y López-Pan, F. (2023). El populismo en las campañas electorales: análisis de los spots en las elecciones presidenciales de 2015 y 2019 en Guatemala. *Revista de Comunicación*, 22(1), 453-474. <https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3069>
- Vasilopoulos, P., Marcus, G. E., Valentino, N. A., y Foucault, M. (2019). Fear, Anger, and Voting for the Far Right: Evidence From the November 13, 2015 Paris Terror Attacks. *Political Psychology*, 40(4), 679-704. <https://doi.org/10.1111/pops.12513>
- Villar-Hernández, P., y Rossell, P. (2021). Transformaciones y rasgos discursivos del spot electoral en los comicios generales del 26J en España. *Cuadernos.info*, 50, 275-298. <https://doi.org/10.7764/cdi.50.27313>
- Wagner, M. (2021). Affective Polarization in Multiparty Systems. *Electoral Studies*, 69. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2020.102199>
- Wagner, M., y Morisi, D. (2019). Anxiety, fear, and political decision making. *Oxford Research Encyclopedia of Politics*. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228637.013.915>
- Weber, C. (2013). Emotions, Campaigns, and Political Participation. *Political Research Quarterly*, 66(2), 414-428. <https://doi.org/10.1177/1065912912449697>
- Wilches, J., Guerrero, H., y Niño, C. (2024). Emociones políticas y narrativas prototípicas: TikTok en las campañas políticas, estudio de caso. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 1-28. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2024-2234>
- Wimmer, R. D., y Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos* (1a ed.). Bosch.
- Zurutuza, C., y García-Ortega, C. (2012). Las elecciones europeas de 2009 en la prensa aragonesa. *Revista Latina de Comunicación Social*, 67, 1-22. <https://doi.org/10.4185/RLCS-067-945-001-022>

10. Anexo 1

Tabla A1. Código de análisis

Variables	Categorías
A) Elementos generales del spot	
V1 Partido Emisor	PP PSOE SUMAR VOX
V2 Fecha de Publicación	[0, 16] 0 = 24 de mayo 16 = 9 de junio
V3 Protagonista	Candidato (del partido emisor) Político (del partido emisor) Partido emisor Candidato oponente Partido oponente Anónimo/Gente de la calle Famoso Otros/Nadie
B) Presencia de apelaciones emocionales en el spot	
V4 Apelación al Entusiasmo	Ninguna Cierta Fuerte
V5 Apelación a la Ira	Ninguna Cierta Fuerte
V6 Apelación al Miedo	Ninguna Cierta Fuerte
C) Narrativa empleada en el spot	
V7 Narrativa empleada	Nacional Europea Global

Fuente: elaboración propia

11. Anexo 2

Como se detalla en la sección metodológica, la codificación de las emociones se basa en los enfoques desarrollados por Brader (2006) y Ridout y Searles (2011), estudiando la presencia de cada emoción por separado y en tres niveles: ninguna, cierta y fuerte apelación. Para diferenciar entre cierta y fuerte apelación, se tomó en cuenta el grado de integración de elementos audiovisuales que refuerzan esa emoción. A continuación se presentan dos ejemplos representativos de apelación a la ira, con una explicación detallada de los elementos que justifican su codificación.

El siguiente *spot* de Vox ha sido codificado como “fuerte apelación” a la ira. Esto se debe a la integración deliberada de recursos verbales, visuales y sonoros que refuerzan mutuamente el tono confrontativo del mensaje. El lenguaje empleado en el *spot* adopta un registro de denuncia directa contra los partidos del gobierno y sus alianzas, presentándolos como responsables de múltiples agravios sociales. Esta narrativa verbal se ve intensificada mediante el uso de imágenes simbólicas que representan amenaza, colapso o decadencia (como centrales nucleares derrumbándose, mujeres con burka o escenas de tensión social), que actúan como catalizadores emocionales dirigidos a provocar indignación y alarma. A ello se suma una banda sonora de carácter dramático, con un ritmo creciente y un tono grave de estilo cinematográfico, que amplifica el impacto emocional del conjunto. Esta combinación coherente y estratégica de elementos convierte al *spot* en un ejemplo paradigmático de apelación intensa a la ira, en línea con los criterios definidos en el marco metodológico del estudio.

En contraste, este *spot* del Partido Popular ha sido codificado como “cierta apelación” dada la presencia de un tono crítico y de malestar, pero expresado de forma contenida y sin recursos adicionales que intensifiquen emocionalmente el mensaje. El *spot* muestra a una ciudadana redactando sucesivas versiones de una carta dirigida al presidente del Gobierno, reflejando frustración con su gestión y desafección política. Aunque el contenido verbal transmite desacuerdo y desencanto, el entorno visual es sobrio y cotidiano, sin imágenes impactantes ni simbología cargada. La música de fondo, aunque crece levemente en intensidad, mantiene un tono discreto. En conjunto, el *spot* se codifica como una cierta apelación a la ira, en tanto que contiene elementos de crítica sin desplegar los recursos audiovisuales que caracterizan una apelación emocional fuerte.

