

Guillermo López García
Eva Campos Domínguez
(editores)

Redes en Campaña

Liderazgos y mensajes
en las elecciones de 2019



SALAMANCA
2021

1ª edición: Salamanca (España), 2021

Del texto: © *by* Los Autores 2021

Diseño y producción gráfica: PEPA PELÁEZ, Editora.

De esta edición:

COMUNICACIÓN SOCIAL EDICIONES Y PUBLICACIONES, sello propiedad de:

© *by* PEDRO J. CRESPO, EDITOR (2021).

Gestión:

Avda. Juan Pablo II, 42, Ático A. 37008 Salamanca, España.

Taller editorial y almacén:

c/ Escuelas, 16. 49130 Manganeses de la Lampreana (Zamora, España).

info@comunicacionsocial.es

www.comunicacionsocial.es

ISBN: 978-84-17600-61-7

Depósito Legal: DL S 430-2021

Impreso en España. *Printed in Spain*

Sumario

1. El ciclo electoral español de 2019 <i>por Guillermo López García; Eva Campos Domínguez</i>	9
2. Las amenazas según la ultraderecha y la ultraderecha como amenaza: el enmarcado electoral de 2019 ante la emergencia de Vox <i>por Adolfo Carratalá; Dolors Palau-Sampio; María Iranzo-Cabrera</i>	21
2.1. Introducción	21
2.2. Dos campañas atravesadas por sondeos inquietantes	23
2.3. Del desafío a la amenaza: el discurso populista de la derecha radical en Europa	25
2.4. Analizar el mensaje político en busca de enmarcados-diagnóstico	27
2.5. Enmarcados discursivos en las campañas de abril y noviembre de 2019	29
2.5.1. Los discursos de Santiago Abascal (Vox)	29
2.5.2. Los discursos de Pedro Sánchez (PSOE) y Pablo Iglesias (Unidas Podemos)	31
2.5.3. Los discursos de Pablo Casado (PP) y Albert Rivera (Ciudadanos)	34
2.6. Conclusiones	36
2.7. Referencias	39
3. Los debates de las elecciones generales de abril y noviembre de 2019: Discursos políticos y mediáticos <i>por Guillermo López García; Vicente Fenoll; Germán Llorca Abad; Jose Gamir-Ríos; Anastasia Ioana Pop</i>	41
3.1. Introducción	41
3.2. Debates y comunicación política	42
3.3. El contenido de los debates	44

3.3.1. <i>El Debate de TVE - (22-04-2019)</i>	45
3.3.2. <i>Debate a cuatro de Atresmedia - (23-04-2019)</i> ...	46
3.3.3. <i>Debate a cinco de la Academia de la TV en noviembre - (4.11.2019)</i>	48
3.4. <i>El impacto de los debates</i>	50
3.5. <i>Conclusiones</i>	57
3.6. <i>Referencias</i>	59
4. Temas de la campaña en informativos de las principales cadenas en abierto en los procesos electorales de 2019 <i>por Benjamín Marín Pérez; Javier Pérez Sánchez; Anastasia-Ioana Pop</i>	61
4.1. <i>Introducción</i>	61
4.2. <i>Metodología</i>	63
4.3. <i>La presencia del discurso político en los informativos durante las campañas electorales generales de 2019</i>	65
4.4. <i>Porcentajes de las noticias dedicadas a los diferentes partidos políticos durante las campañas de 2019</i>	67
4.5. <i>Los principales temas políticos de la edición de prime time</i> 70	
4.5.1. <i>El debate sobre los debates</i>	75
4.5.2. <i>Los otros temas</i>	76
4.5.3. <i>Los temas casi invisibles</i>	77
4.6. <i>Conclusiones</i>	78
4.7. <i>Referencias</i>	80
5. Las cifras de la cibercampaña de las Elecciones Generales de abril de 2019 <i>por José Gamir-Ríos; Vicente Fenoll; María Iranzo-Cabrera</i>	83
5.1. <i>Introducción</i>	83
5.2. <i>Metodología</i>	87
5.3. <i>Resultados</i>	89
5.3.1. <i>Presencia de los cabezas de lista en la blogosfera</i>	89
5.3.2. <i>Presencia de los cabezas de lista en Facebook</i>	90
5.3.3. <i>Presencia y actividad de los cabezas de lista en Twitter</i>	93
5.3.4. <i>Presencia y actividad de los cabezas de lista en Instagram</i>	97
5.4. <i>Conclusiones</i>	100
5.5. <i>Referencias</i>	101

6. La campaña subterránea: sesgos informativos y noticias falsas <i>por Dafne Calvo; Lorena Cano-Orón; Germán Llorca;</i> <i>José Gamir-Ríos</i>	105
6.1. <i>Introducción</i>	105
6.2. <i>Diseño metodológico</i>	108
6.3. <i>Resultados</i>	111
6.3.1. <i>El enemigo común para la promoción de partido</i>	111
6.3.2. <i>Memes y bromas para atacar a las formaciones de izquierda</i>	113
6.3.3. <i>Señalamiento de enemigos y orgullo nacional como refuerzo ideológico</i>	115
6.3.4. <i>La imbatibilidad de Vox como pronóstico electoral</i>	117
6.4. <i>Conclusiones</i>	119
6.5. <i>Referencias</i>	121
7. En busca de un discurso emocional: el papel del «infoentretenimiento» televisivo y las redes sociales en las elecciones generales españolas de abril de 2019 <i>por Álvar Peris-Blanes; Carlos López-Olano;</i> <i>Sebastián Sánchez-Castillo</i>	123
7.1. <i>Introducción</i>	123
7.2. <i>El giro emocional en la comunicación política</i>	124
7.3. <i>El desencanto del «infoentretenimiento»</i>	128
7.4. <i>Redes sociales y la emocionalidad por llegar</i>	131
7.5. <i>Conclusión</i>	136
7.6. <i>Referencias</i>	137
8. Estrategias periodísticas para la lucha contra la desinformación en campaña electoral <i>por Eva Campos Domínguez; Cristina Renedo Farpón;</i> <i>María Díez Garrido; Dafne Calvo; Estrella Alonso del Barrio</i>	141
8.1. <i>Introducción</i>	141
8.2. <i>De la crisis de los medios al auge de las organizaciones de verificación de hechos</i>	143
8.3. <i>Metodología</i>	145
8.4. <i>Resultados</i>	146
8.5. <i>Conclusiones</i>	152
8.6. <i>Referencias</i>	154

9. Ideología y exposición selectiva: el consumo mediático de los españoles durante la campaña de abril de 2019	
<i>por Lidia Valera Ordaz; Marina Requena Mora; Ioana Anastasia Pop</i>	
Ioana Anastasia Pop	157
9.1. Introducción	157
9.2. Metodología	160
9.3. Resultados	161
9.3.1. Orientaciones ideológicas y consumo mediático ...	163
9.3.2. Recuerdo de voto y consumo mediático.....	168
9.4. Conclusiones	172
9.5. Referencias	173
10. Intensivos vs. ocasionales: Perfil sociodemográfico y actitudes políticas de los usuarios de Internet y redes sociales durante la campaña	
<i>por José Manuel Sánchez-Duarte; Lidia Valera Ordaz</i>	
.....	175
10.1. Introducción	175
10.2. Metodología	179
10.3. Resultados	180
10.4. Discusión	188
10.5. Referencias	191
11. La campaña por mensajería instantánea: Uso de los partidos de WhatsApp y Telegram en las elecciones del 28A	
<i>por Lorena Cano-Orón; Cristina Renedo; María Díez-Garrido; Francisco José García-Ull</i>	
.....	193
11.1. Introducción	193
11.2. La comunicación política en las redes de mensajería instantánea	196
11.3. Metodología	199
11.4. Resultados	201
11.4.1. Frecuencia de uso de las plataformas	201
11.4.2. Contenido de los mensajes	203
11.4.3. Finalidad del uso de la mensajería instantánea	206
11.5. Conclusiones	211
11.6. Referencias	213