

Comunicación y desinformación en elecciones: tendencias de investigación en España y Portugal

Communication and disinformation in elections: research trends in Spain and Portugal

Rubén Rivas-de-Roca

Universidad de Sevilla, España

rrivasderoca@us.es

<https://orcid.org/0000-0001-5842-4533>

Ricardo Morais

Universidade da Beira Interior, Portugal

ricardo.morais@labcom.ubi.pt

<https://orcid.org/0000-0001-8827-0299>

Pedro Jerónimo

Universidade da Beira Interior, Portugal

pj@ubi.pt

<https://orcid.org/0000-0003-1900-5031>

Recibido: 15/12/2021 **Revisado:** 14/01/2022 **Aprobado:** 29/01/2022 **Publicado:** 01/03/2022

Forma sugerida de citar: Rivas-de Roca, R., Morais, R., & Jerónimo, P. (2022). Comunicación y desinformación en elecciones: tendencias de investigación en España y Portugal. *Universitas-XXI*, 36, pp. 71-94. <https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.03>

Resumen

Las relaciones entre política y comunicación no son nuevas, pero parecen haber suscitado recientemente un renovado interés desde el punto de vista académico. Las transformaciones que han afectado a las sociedades democráticas contemporáneas, como la digitalización o el auge de la desinformación, explican la preocupación por estos asuntos. Una de las cuestiones de mayor interés son las elecciones, como momento en el que se materializa la democracia participativa. En ese contexto dinámico, esta investigación pretende revisar las principales investigaciones sobre comunicación política y elecciones en el ámbito ibérico (España y Portugal), identificando posibles similitudes y divergencias. El objetivo es conocer las tendencias investigadoras (temas y métodos), para plantear después los retos pendientes. Con este fin, se desarrolla una revisión bibliográfica en profundidad de investigaciones publicadas durante el período 2008-2021 en WoS, Scopus y libros de referencia. Como resultados, se observan semejanzas en la preferencia metodológica por el análisis de contenido, si bien los temas abordados difieren en función de circunstancias nacionales, más allá de cierta coincidencia en el análisis de los comicios legislativos de índole nacional. En España se ha tratado especialmente la acción de los nuevos partidos en redes sociales, mientras que en Portugal prevalece el interés por la televisión. Asimismo, la explosión de producción científica en España contrasta con el menor número de estudios en el caso portugués. Los investigadores de ambos países tienen el reto de ofrecer estudios comparativos entre elecciones, así como implementar una mayor pluralidad metodológica que permita ahondar en las motivaciones de las acciones comunicativas.

Palabras clave

Comunicación política, elecciones, campaña electoral, desinformación, meta-investigación, estudios comparados, España, Portugal.

Abstract

The relationship between politics and communication is not new, but it seems to have sparked renewed academic interest in recent years. The transformations that have affected contemporary democratic societies, such as digital technologies or the rise of disinformation, explain the concern about these issues. One of the topics of greatest interest are the elections, as the moment in which participatory democracy takes place. In this changing context, this study aims to carry out a review of the main research on political communication and elections in the Iberian area (Spain and Portugal), identifying possible similarities and divergences. The objective is to know the research trends (topics and methods) in order to later pose pending challenges. An in-depth bibliographic review was conducted of research published during 2008-2021 in WoS, Scopus and reference books. As results, similarities are observed in the methodological preference for content analysis, although the topics addressed differ depending on national circumstances, beyond a certain coincidence in the analysis of national legislative elections. In Spain, the action of the new parties on social networks has been especially addressed, while in Portugal the interest in television prevails. Likewise, the breakthrough of scientific production in Spain contrasts with the lower number of studies in the Portuguese cases. Researchers from both countries face the challenge of offering comparative studies between elections, as well as implementing a higher methodological plurality that allows to delve into the reasons of communicative actions.

Keywords

Political communication, elections, election campaign, disinformation, meta-research, comparative studies, Spain, Portugal.

Introducción

Los procesos electorales funcionan como el momento más simbólico de los sistemas democráticos, puesto que los actores políticos lanzan todo tipo de mensajes para conseguir el apoyo de la ciudadanía. Esta clase política se halla cada vez más profesionalizada, desarrollando mensajes espectaculares (Berrocal, 2017) dentro de una lógica mediatizada. La mediatización es un fenómeno establecido por el cual los mensajes se adaptan a la narrativa de los medios de comunicación (Strömbäck, 2008), si bien en la última década se ha producido una gran orientación hacia el ámbito digital (Stromer Galley, 2014; Ward, 2018). Así, aparecen campañas centradas en la acción online, lo que permite a priori una mayor segmentación e impacto de los ítems comunicativos.

En el marco de la consolidación de las tecnologías digitales, las redes sociales (Koc Michalska *et al.*, 2016), y más recientemente los servicios de mensajería instantánea (Gil de Zúñiga *et al.*, 2021), se han convertido en los principales mecanismos de participación política. A pesar de los posibles beneficios de estas plataformas para incrementar el grado de conocimiento público, la academia ha demostrado una notable atención por sus efectos en el auge de la desinformación. Este concepto, amplio y polifacético, implica la difusión de contenidos falsos o inexactos que lastran la confianza en las instituciones públicas (Freelon & Wells, 2020). Las elecciones también se ven fuertemente afectadas por dichos contenidos, de ahí que las agencias de verificación lleven a cabo iniciativas para desmontar bulos durante estos períodos (Rodríguez Hidalgo *et al.*, 2021).

La proliferación de la desinformación se experimenta en un contexto de comunicación política híbrida, en el cual la lógica digital convive con la del sistema mediático tradicional, siendo ambas necesarias para el éxito electoral de los candidatos (Chadwick, 2017). Las redes sociales han supuesto un cambio de paradigma en la comunicación política (Stieglitz & Dang Xuan, 2013), reforzando la percepción de que vivimos en una “campaña permanente” (Blumenthal, 1980), en tanto que la mayoría de los mensajes políticos tienen la finalidad de captar votos, independientemente de su fecha de emisión. Sin embargo, la materialización de estos fenómenos es diferente por países y áreas geográficas, ya que intervienen factores como las culturas políticas o los sistemas mediáticos (Hallin & Mancini, 2004). Además, las elecciones siguen celebrándose en espacios nacionales, determinados por condicionantes históricos y normativos.

El objetivo de esta investigación es explorar cómo se han estudiado científicamente estos cambios en España y Portugal. Se trata de países vecinos con una historia política reciente semejante, al ser parte de la tercera ola democratizadora de la década de 1970, pero entre ellos existen también importantes diferencias en términos ideológicos, de fragmentación territorial o digitalización. Por ello, este estudio realiza una revisión de las principales investigaciones sobre comunicación política y elecciones en el ámbito ibérico (España y Portugal), valorando similitudes y divergencias. Se pretenden conocer las tendencias investigadoras, en lo referente a temas y métodos, así como plantear posibles desafíos pendientes para la literatura.

Como marco temporal, establecemos el período 2008-2021, debido a que 2008 constituye el inicio de una nueva era de la comunicación política por la campaña de Barack Obama, marcada por el uso de las plataformas digitales (Stromer Galley, 2014). Esta aproximación más directa hacia la audiencia y, por ende, menos dependiente de los medios, transformó el panorama de la comunicación electoral. A ello se suma que desde 2016 se intensifica la preocupación por los fenómenos de desinformación, particularmente por el empleo de las redes sociales por parte de los líderes populistas (van Kessel & Castelein, 2016; Ward, 2018). Nuestro estudio analiza artículos publicados en Web of Science (WoS), Scopus y libros de referencia para la franja 2008-2021, aplicando un criterio de selección basado en su potencial relevancia para el ámbito de investigación. Se utilizan los términos de “elecciones”, “desinformación” o “campaña” como principales marcadores de búsqueda en el título o palabras claves de los documentos.

La muestra asciende a 49 publicaciones científicas que tienen como objeto de estudio a España y/o Portugal y utilizan los términos anteriores, independientemente de su idioma o de la nacionalidad de los autores y las revistas. De manera desglosada, 27 contribuciones se refieren a casos españoles, 19 a la realidad portuguesa y solo tres desarrollan un enfoque comparado entre ambos países. La búsqueda comprende a las principales revistas y editoriales internacionales en inglés, para lo que se traducen las palabras fijadas como criterios. La recogida del material ha sido manual y compartida entre los tres investigadores. Se emplea el análisis temático como patrón para encontrar temas emergentes (Braun & Clarke, 2006), a partir de la definición de códigos comunes para cuestiones como el ámbito geográfico de las elecciones, los partidos considerados o la metodología preferente.

Con el propósito de efectuar una revisión bibliográfica de las principales investigaciones sobre comunicación política, nuestra contribución emplea la siguiente estructura. En primer lugar, se ofrecen antecedentes de la comunicación política en períodos electorales, con especial atención hacia el espacio ibérico. A continuación, se exponen los hallazgos de manera separada para España y Portugal. En cada uno de ellos se analizan el tipo de comicios, las agendas (temas de campaña), las redes sociales más estudiadas, las alusiones a fenómenos de desinformación y los métodos empleados para el estudio científico (cuantitativos, cualitativos, etc.). Por último, este artículo identifica cuestiones todavía escasamente abordadas, lo que sirve para sugerir líneas de investigación futura.

Antecedentes de la comunicación política en períodos electorales

La comunicación política se refiere a las interacciones entre los actores políticos (partidos y líderes), los medios de comunicación y los ciudadanos, que actualmente suceden de manera mediatizada (Castromil *et al.*, 2020a). Este flujo comunicativo se revela fundamental para el sistema democrático, partiendo de la premisa de que los miembros de una comunidad necesitan de información para adoptar sus decisiones políticas. Una de las principales vías de intervención sobre lo público es el voto, de ahí la relevancia atribuida a las elecciones. Desde la aparición de los medios de masas, la comunicación política ha ido adquiriendo presencia social, aplicada ahora desde la citada perspectiva híbrida entre los medios tradicionales y las plataformas digitales (Chadwick, 2017).

La transformación tecnológica trajo consigo nuevas prácticas comunicativas, entre las que destaca un aumento de la espectacularización ya iniciada en la era televisiva (Donofrío & Rubio Moraga, 2019). El rápido surgimiento de nuevos partidos políticos en España desde 2014 es un ejemplo de cómo ahora la política mediatizada se articula en torno a la construcción de perfiles influyentes. Frente a esta cibercampaña, los medios convencionales ocupan una posición de debilidad.

La literatura ha señalado que Twitter constituye la red social prioritaria con fines electorales, gracias a su capacidad de inmediatez y su adaptabilidad a distintos contextos políticos (Jungherr, 2016). Facebook también ha

sido muy utilizada con estos propósitos, aunque cada red social se adecúa mejor a unas determinadas audiencias y perfiles sociodemográficos, algo de lo que parecen ser conscientes los partidos (Stier *et al.*, 2018). Las dinámicas internas de estas formaciones políticas se han visto modificadas por la transformación digital, además de la paulatina introducción de técnicas de automatización y *big data*.

Las redes sociales fueron interpretadas en un primer momento como una herramienta para fomentar la participación ciudadana. Ese optimismo se contrapone con la amenaza democrática que entraña la desinformación, desarrollada eminentemente a través de redes sociales. De hecho, Twitter ha sido objeto de varias campañas de desinformación durante períodos electorales, que se caracterizaron por el uso masivo de bots (Keller *et al.*, 2020). En cualquier caso, las redes sociales conllevan potenciales ventajas, como un modelo de comunicación en el que el público desempeña un papel más activo, e inconvenientes. El acceso continuo a los datos puede propiciar un consumo pasivo de la información, con la problemática añadida de que las redes sociales tienen una mayor capacidad de generar una exposición selectiva mediante cámaras de eco (Castromil *et al.*, 2020a).

Por su parte, los líderes políticos operan en redes desde una óptica no mediada, que permite orillar el tamiz periodístico. En consecuencia, la capacidad de influencia y de viralidad es fundamental para el éxito de un candidato. Esto ha sido especialmente aprovechado por los líderes populistas, que focalizan su discurso en apelar directamente a los ciudadanos y posicionarse como sus iguales, rechazando a las élites (Van Kessel & Castelein, 2016). El ciudadano accede así a una información filtrada intencionalmente por el dirigente político. No obstante, tanto la introducción de las tecnologías digitales como la configuración de los discursos populistas dependen en buena parte de las particularidades políticas de cada territorio.

Según los modelos mediáticos comparados de Hallin y Mancini (2004), España y Portugal se sitúan en el seno del sistema pluralista polarizado. Ambos países presentan una historia de democratización tardía y fuerte peso de los partidos políticos. Además, se aprecian ciertos rasgos de dirigismo y clientelismo, derivados del escaso desarrollo de la autoridad racional-legal frente a sus homólogos europeos. En el plano mediático, esto significa un elevado nivel de paralelismo político, así como una limitada profesionalización del sector periodístico.

Los propios autores de la influyente propuesta de modelos mediáticos comparados han matizado su validez tras la llegada de las redes sociales y las plataformas digitales (Hallin & Mancini, 2017). La convergencia tecnológica conduce a una eventual reducción de las diferencias entre estos sistemas, debido a la capacidad igualadora de Internet. Por tanto, la pervivencia del tradicional modelo polarizado en los países ibéricos debe ser interpretada con cautela.

Aunque existen similitudes en el contexto político e informativo, también hay diferencias notables. El sistema de organización territorial de Portugal está centralizado, lo que implica un menor número de citas electorales. La agenda temática de las elecciones en Portugal suele dejar de lado cuestiones regionales (Lagares Díez *et al.*, 2020), al contrario de lo que sucede en España, donde poseen un fuerte peso por motivos históricos. Este último país ha experimentado también la aparición de partidos nuevos, que ahondaron en una polarización discursiva (López García & Valera Ordaz, 2017). De acuerdo con lo observado recientemente en investigaciones sobre desinformación en redes sociales (Alonso López *et al.*, 2021), la esfera pública portuguesa se perfila como menos polarizada, prevaleciendo el debate por los asuntos temáticos.

El interés por profundizar en el estudio de la comunicación política en el espacio ibérico se encuentra motivado por la irrupción casi paralela de formaciones de extrema derecha: Vox (España) y Chega (Portugal). Vox se ha aupado como la tercera fuerza en el caso español, tras su primer éxito electoral en las elecciones de la región de Andalucía en diciembre de 2018, donde consiguió monopolizar la atención en redes sociales (Rivas de Roca *et al.*, 2020). Con respecto a Chega, comparte con Vox las alusiones a la patria y el orden (Aladro Vico & Requeijo Rey, 2020), pero sus mensajes son menos críticos hacia las antiguas élites y, hasta el momento, han cosechado menor éxito electoral (Mendes & Dennison, 2021). Los dos partidos evidencian que la democracia de la Península Ibérica está sufriendo cambios, lo que hace necesario indagar sobre cómo la academia se ha cuestionado acerca de estos procesos.

Comunicación política y elecciones en España

Desde 2008, la crisis de los partidos tradicionales y la emergencia de nuevos actores políticos y formas de comunicación han centrado el interés de los estudios académicos en España. El período 2015-2016 fue singular-

mente intenso por la repetición de las elecciones generales y la entrada en el Congreso de los Diputados de Podemos y Ciudadanos. La acción comunicativa de sus líderes en redes sociales ha sido extensamente analizada (García Ortega & Zugasti Azagra, 2018; Suau Gomila *et al.*, 2020), a lo que se unen estudios más amplios sobre los distintos discursos y agendas que estructuraron la campaña (López García & Valera Ordaz, 2017).

La predilección por las elecciones generales también se manifestó en 2011 (Zamora Medina & Zurutuza Muñoz, 2014) y la repetición electoral de 2019 (Castromil *et al.*, 2020b), pero eso no es óbice para que se hayan abordado otros comicios. Precisamente por la aparición de Podemos, las elecciones al Parlamento Europeo de 2014 resultaron especialmente estudiadas en España (Casero Ripollés *et al.*, 2016). Estos comicios no son evaluados como un objeto en sí mismo de la democracia europea, sino que se analizan en buena medida para conocer las prácticas de nuevos actores políticos populistas, que tienen más facilidades para obtener representación en esa votación en el caso de España. Llama la atención que una de las pocas investigaciones comparativas halladas en el espacio ibérico se refiera a elecciones europeas, y en particular al estilo comunicativo de las formaciones de extrema derecha (Belim, 2020).

El 26 de mayo de 2019 se produjo una coincidencia temporal entre los comicios europeos, autonómicos y municipales en España, pero apenas se detectan aproximaciones conjuntas a su dimensión comunicativa, como la que realizan Rodríguez Vázquez *et al.* (2020) hacia los programas televisivos a escala nacional durante la noche electoral. En cambio, sí que son frecuentes las referencias a elecciones autonómicas en numerosos territorios (Córdoba Cabús *et al.*, 2021; Xicoy Comas *et al.*, 2021). Los estudios suelen centrarse en una única comunidad autónoma, tratadas como un conjunto político, sin efectuar comparaciones entre regiones. Esto difiere de la situación a nivel municipal, donde conviven estudios acerca de localidades concretas (Nicasio Varea & Pérez Gabaldón, 2021) con otros que abordan candidatos a diversas alcaldías (Criado Grande *et al.*, 2012; Quevedo Redondo *et al.*, 2016).

La academia también ha examinado varias candidaturas municipales dentro de una comunidad autónoma, como llevan a cabo Martínez Rolán y Piñeiro Otero (2017) con Galicia, pero este tipo de aproximaciones son escasas. Las investigaciones en el ámbito de la proximidad tienden a concentrarse en política regional (Rivas de Roca *et al.*, 2020) o figuras políticas municipales con capacidad de influencia nacional (Sintes Olivella *et al.*, 2020). Por ello, son más habituales los estudios longitudinales en las elecciones generales

(García Marín *et al.*, 2018), que despiertan un grado de interés académico continuo a lo largo del tiempo.

Con respecto a los temas considerados, es decir, a los asuntos que preocupan a los investigadores, la irrupción de nuevos partidos y formas de hacer política en España ha acaparado numerosos artículos (López García, 2016; Casero Ripollés *et al.*, 2017; Suau Gomila *et al.*, 2020). Esto incluye a formaciones de extrema derecha como Vox, dentro de una tendencia de auge del populismo a escala global. Dichas investigaciones conviven con las clásicas sobre la construcción de agendas durante la campaña, tanto a nivel estatal (Castromil *et al.*, 2020b) como autonómico (Rivas de Roca, 2021).

En los últimos años se experimenta una preocupación creciente sobre el empleo de técnicas computacionales por parte de los partidos políticos, elaborándose muestreos fuera (Calvo *et al.*, 2019) y dentro de períodos electorales (García Orosa *et al.*, 2021). Estas herramientas aluden a fórmulas de big data para segmentar mejor la información que se difunde al potencial votante. El área de la computación aún ha sido poco tratada, frente a la amplia cobertura académica del estilo comunicativo de los candidatos (Zamora Medina & Zurutuza Muñoz, 2014; Quevedo Redondo *et al.*, 2016).

El análisis de la imagen y las estrategias comunicativas de los actores políticos en la contienda está relacionado con el uso de las redes sociales. En España, las publicaciones científicas se han concentrado singularmente en Twitter (Meso Ayerdi *et al.*, 2017; Fenoll *et al.*, 2018; Marcos García *et al.*, 2021), en paralelo a lo que acontece en el plano internacional (Jungherr, 2016). La instantaneidad y, por ende, su adaptación a los rasgos de la comunicación política, hacen de esta red social el espacio público digital por excelencia, aunque el hecho de que sea relativamente sencilla de analizar puede contribuir a su popularidad académica. En cambio, la acción política en Facebook apenas ha sido emprendida analíticamente (Sintes Olivella *et al.*, 2020), a pesar de que fenómenos como los anuncios políticos pagados en esta red social son categorizados como fuente de desinformación, algo que se repite con Instagram (Aladro Vico & Requeijo Rey, 2020). Este fenómeno de difusión de mensajes tergiversados, que minan la credibilidad de las autoridades, se ha contemplado en situaciones como el Covid-19 o la crisis en Cataluña (Goyanes & Skorric, 2021), pero poco en procesos electorales (Rodríguez Hidalgo *et al.*, 2021).

Por otro lado, existen algunas aproximaciones aisladas a la plataforma de la política. Rivera Otero *et al.* (2021) brindan una interesante contribución en torno al consumo de redes en función del voto, intentando comprender

de qué manera las plataformas condicionan la acción democrática. Para ello, implementan un análisis comparado de datos a partir de una encuesta, lo que contrasta con la mayoría de las investigaciones en el área. Metodológicamente, el análisis de contenido se erige en la fórmula preferente para examinar la comunicación política en España (Fenoll *et al.*, 2018; García Orosa *et al.*, 2021). Dichos estudios se dirigen sobre todo a redes sociales, dejando más de lado enfoques clásicos como la cobertura periodística (Xicoy Comas *et al.*, 2021).

La centralidad del análisis de contenido se evidencia en la multitud de diseños metodológicos que triangulan esta técnica con otras de corte más cualitativo, como el análisis del discurso (López García, 2016; Meso Ayerdi *et al.*, 2017; Nicasio Varea & Pérez Gabaldón, 2021). Asimismo, en ocasiones se localiza la combinación de investigaciones sobre el contenido con estudios métricos (Marcos García *et al.*, 2021). La estrategia del estudio de casos funciona como marco estructurante de algunos de estos artículos acerca de los mensajes políticos en redes sociales (Casero Ripollés *et al.*, 2016).

Aunque las plataformas digitales supongan el objeto de estudio de cuantiosas publicaciones científicas en España, son escasos los análisis de redes sociales derivados de la propia teoría sociológica en la materia (Martínez Rolán & Piñeiro Otero, 2017). Los métodos computacionales abren la puerta a nuevas posibilidades en esta dirección, aplicadas al lenguaje y el análisis de sentimiento en elecciones (Córdoba Cabús *et al.*, 2021). Por su parte, la utilización única de métodos cualitativos es sumamente limitada (Calvo *et al.*, 2019; Goyanes & Skoric, 2021), lo que ejemplifica cómo la academia presenta una orientación cuantitativa hacia el análisis de la comunicación.

En términos bibliométricos, el número de artículos sobre comunicación política es elevado en el caso español, pero no hay tanta variedad en objetos de estudio y metodologías. Además, el concepto de desinformación aparece desligado de las actuaciones de los líderes, dificultando su inserción como elemento a considerar. En cualquier caso, los estudios aquí recogidos evidencian que la investigación española cuenta con un nutrido grupo de especialistas que tratan esos asuntos, particularmente desde el período 2015-2016.

Comunicación política y elecciones en Portugal

En un contexto mediatizado especialmente a partir de 2009, se ha asistido en Portugal a un aumento del interés de los académicos por la comunicación

política y las elecciones. También es importante recordar que ese fue un año relevante para el país, con la realización de tres convocatorias electorales: europea, legislativa y municipal. Ese año supuso además una primera oportunidad, en el contexto nacional, de poner a prueba el potencial de Internet para las campañas electorales, en un movimiento que estuvo fuertemente influenciado e inspirado por la “muy mediatizada e-campaña de Barack Obama” (Figueiras, 2012a, p.17). Por tanto, surge un conjunto de obras que buscan explorar precisamente la forma en que los partidos políticos portugueses utilizan los nuevos medios.

Los primeros trabajos en Portugal estuvieron dedicados a estudiar la campaña para las elecciones al Parlamento Europeo de 2009, analizando no solo las webs institucionales de los partidos, sino también el uso de blogs y redes sociales digitales, como Facebook y Twitter, en la promoción de nuevas oportunidades de interacción con los electores. Esto se produce especialmente a través de enfoques cuantitativos, que privilegian la identificación de la presencia o ausencia de ciertos elementos que potencian la comunicación y la interacción (Canavilhas, 2012). A pesar de que los partidos utilizaron muchos de estos recursos por primera vez, se evidenció asimismo que aún existía un reducido nivel de profesionalización de las campañas en el país, debido en gran parte a la propia organización de los partidos, pero también al poder que seguía teniendo la televisión (Lisi, 2013).

En estos primeros trabajos, muchos de los estudios se concentraron en el análisis de los medios tradicionales, como la cobertura de prensa de las elecciones europeas, mediante un enfoque cualitativo que consideró la perspectiva de los corresponsales portugueses de prensa en Bruselas (Martins, 2012). El tratamiento televisivo fue abordado para las elecciones legislativas, buscando evaluar, a través de un estudio cuantitativo y cualitativo, el énfasis que se le daba a los partidos, candidatos y temáticas, pero incluyendo dimensiones como la personalización de campañas y la “política-espectáculo” (Cunha, 2012).

Entre los estudios destacados para las elecciones de 2009 también hubo espacio para abordar el humor como forma de acercamiento a los votantes en las campañas de los gobiernos legislativo y local, caso del análisis de uno de los programas humorísticos televisivos más exitosos —“*Gato Fedorento Esmiuça os Sufrágios*” — (Cabrera, 2012). Esa investigación eventualmente inauguraría una tradición de acercamiento a la política a través del humor

que se mantiene hasta hoy, explotando uno de los conceptos más discutidos en el campo de la comunicación, el del infoentretenimiento.

Algunas de las obras aquí referenciadas representaron un hito en los estudios acerca de elecciones en Portugal, por lo que fueron recopiladas en un trabajo sobre *Os Media e as Eleições* de Rita Figueiras (2012a). Esta es una de las autoras principales en el estudio de las campañas de comunicación política, con trabajos como *A Mediatização da Política na Era das Redes Sociais* (2017), donde se realiza un análisis de los cambios que se están produciendo en la política en el entorno digital de la web 2.0. También es importante resaltar que algunos académicos (Freire, 2010) consideraron que 2009 marcó un cambio notable en términos democráticos, ya que los resultados de las elecciones municipales y legislativas mostraron un rechazo por parte de los electores a las soluciones de gobernabilidad mayoritaria, forzando un mayor entendimiento entre los diferentes partidos.

Después de un año marcado por tres eventos electorales, el país volvería a las urnas en 2011 con motivo de unas elecciones anticipadas que tuvieron lugar en un momento de crisis financiera. El protagonismo del paquete de medidas de austeridad presentado por el gobierno minoritario socialista y la renuncia del entonces primer ministro, José Sócrates, obligó al país a solicitar ayuda internacional, lo que derivó en la intervención del Fondo Monetario Internacional, la Comisión Europea y Banco Central Europeo — grupo conocido como Troika—. La comunicación pasó a estar dominada por cuestiones económicas. Así fue en las Legislativas de 2011, pero también en las de 2015, lo que terminó influyendo en gran parte del trabajo de los académicos. La investigación se centró en un análisis del impacto de la crisis económica, en términos electorales y políticos, singularmente en países que fueron rescatados como Portugal y Grecia.

La situación económica acabó provocando cambios en las campañas electorales, tanto en la personalización e individualización como en las medidas de austeridad implementadas durante el período de intervención (Magalhães, 2014). En este contexto en el que Portugal supone un país intervenido financieramente, se cuestiona más el papel de la Unión Europea (UE), lo que lleva a algunos académicos a valorar el impacto de este descontento en las elecciones europeas de 2014 (Freire & Santana-Pereira, 2015).

A raíz de la crisis económica que afectó a las elecciones legislativas de 2011, en 2015 el país vivió un nuevo episodio destacable para la política nacional, dado que el llamado “turnismo sin alternancia” que caracterizaba al

sistema nacional partidista según algunos sociólogos, se vio alterado por los resultados de las elecciones de octubre de 2015 (Teixeira, 2018, p. 77). La formación de gobierno que resultó de estas elecciones, constituido por un gobierno minoritario del Partido Socialista y acuerdos parlamentarios firmados bilateralmente con otros tres partidos de izquierda, BE, PCP y PEV, no rompió la lógica de competencia mayoritaria entre PS y PSD, pero sí modificó el modelo tradicional.

El sistema político portugués se había caracterizado hasta entonces por “la ausencia de alianzas de izquierda reflejada en la exclusión del PCP y, desde 1999, del BE de la gobernanza nacional” (Teixeira, pp. 78-79). La colaboración entre estas fuerzas se denominó como “Gerigonça”, generando varios trabajos de académicos que buscaban analizar el contexto que le dio origen (De Giorgi & Santana-Pereira, 2016). Se analizó también su representación por los medios de comunicación (Barros, 2019) o la influencia de los encuadres mediáticos en la opinión de los lectores sobre la nueva solución de gobierno (Correia & Morais, 2020), entre otros enfoques.

Tras las elecciones de 2015 y cuatro años después de una solución política sin precedentes en el contexto nacional, el país regresó a las urnas en mayo de 2019 para elegir diputados europeos y en octubre para elegir diputados nacionales. Las elecciones legislativas se asumieron, en este contexto, como de especial relevancia, no solo porque durante cuatro años el país tuvo un gobierno formado sobre la base de acuerdos parlamentarios, sino además porque en Portugal y Europa se produjo un “aumento de la volatilidad e incertidumbre electoral y una mayor fragmentación de los sistemas de partidos, con el surgimiento de nuevos partidos que desafían el statu quo institucional” (Teixeira, 2018, p. 14). Las Legislaturas de 2019 marcan así el ingreso a la Asamblea de la República de nuevos partidos (PAN, Livre, Iniciativa Liberal y Chega), pero también la génesis de un nuevo conjunto de estudios que ahora están prestando atención a fenómenos como el populismo (Salgado *et al.*, 2021), y en particular a las estrategias de comunicación de sus figuras.

Asociados al populismo surgen otros temas, como la posverdad, las noticias falsas y todo un conjunto de fenómenos de desinformación que comienzan a merecer la consideración de la academia (Figueira & Santos, 2019). Sobresalen algunos trabajos que analizan el intercambio de noticias falsas en Facebook durante las elecciones legislativas de 2019 (Baptista & Gradim, 2020), así como los estudios que ahondan en la relación entre el partidismo y la propensión a compartir noticias falsas (Baptista *et al.*, 2021a) o cómo

la ideología política puede afectar a la creencia en noticias falsas (Baptista *et al.*, 2021b).

En general, podemos afirmar que desde 2009 se observa un aumento en el número de trabajos sobre comunicación política y elecciones. En este contexto, es importante resaltar que los artículos científicos han privilegiado el estudio de las elecciones legislativas como principal objeto, al menos en los manuscritos que se publican en las revistas de más alto impacto consideradas en esta investigación. A ello le siguen las elecciones europeas, presidenciales y locales. Para entender ese enfoque, debemos valorar, por un lado, que entre 2008 y 2021 se pidió al país que eligiera diputados nacionales en cuatro ocasiones, sin que ninguno de los partidos hubiera obtenido mayoría en ninguna de las elecciones. Por otro lado, la crisis económica que afectó a Portugal y obligó a la intervención de la Troika también propició que gran parte de los estudios se centraran en el análisis de las condiciones que llevaron a esta solicitud de ayuda, es decir, los artículos terminaron dominados por asuntos financieros y su implicación en la política interna. Esto explica por qué algunos de los autores conceden especial importancia a las elecciones europeas, con el objetivo de entender cómo se vio afectada la imagen de la UE.

Conclusiones y discusión

El estudio científico de la comunicación política en España y Portugal evidencia pautas de continuidad y divergencia, que obligan a estimar las diferentes modalidades de elecciones que suceden en cada país, así como a cuestionar si sus sistemas políticos y mediáticos son homologables. Los hallazgos pueden categorizarse en las siguientes conclusiones.

Como contribución en relación con España, se localiza una preferencia por las elecciones generales y, en menor medida, por las autonómicas como objeto de estudio. Además, existen publicaciones sobre distintos candidatos a alcaldías. Sin embargo, no hay estudios comparados entre comunidades autónomas, a la vez que las elecciones europeas no constituyen un elemento relevante *per se*. En contraste, los nuevos partidos han sido objeto de atención en los últimos años, lo que convive con cuestiones clásicas como las agendas.

En España, Twitter se erige como espacio central para el estudio de la comunicación, ya que Facebook, Instagram o incluso los medios tradicionales se analizan en mucho menor grado. Las alusiones a la desinformación como

parte de las elecciones son escasas, aunque ese tópico de manera genérica sí despierte una creciente atención en ambos Estados (Sánchez Esparza & Jerónimo, 2021). Metodológicamente, prevalece el análisis de contenido, manejado de manera única o triangulado con otros métodos.

Con respecto a Portugal, nuestra investigación refleja que sus comicios legislativos son más estudiados. Aunque desde las campañas electorales de 2009 varios académicos buscaron estudiar cómo los partidos políticos utilizaron las nuevas tecnologías para comunicarse con los votantes, lo cierto es que los medios tradicionales, y en particular la televisión, siguen dominando la mayoría de los estudios analizados. Las redes sociales han ido ganando terreno, pero ha sido especialmente en los últimos años cuando pasaron a formar parte de los análisis de los investigadores.

Las redes sociales son consideradas como un espacio para que los líderes se comuniquen directamente con las audiencias y, desde otro ángulo, como entornos capaces de difundir información falsa durante las campañas electorales, lo que puede afectar a la percepción de los votantes sobre determinados partidos e ideologías. No obstante, destaca que aún existen pocos estudios dedicados a analizar los diferentes fenómenos de desinformación en el contexto electoral. Tampoco encontramos apenas estudios sobre elecciones municipales. Aun así, desde las Autárquicas (municipales) de 2017 se presencia una creciente inclinación de partidos y candidatos hacia el uso de las redes sociales y, en particular, Facebook. Una tendencia que continuó en las Autárquicas de 2021, donde se reflejó el empleo de Facebook y, en algunos casos, Instagram, para la comunicación política.

Cabe señalar el interés que ya ha comenzado a despertar la desinformación a nivel local en Portugal (Correia *et al.*, 2019; Sánchez-Esparza & Jerónimo, 2021). Desde el punto de vista metodológico, en este país también imperan los análisis cuantitativos, en un enfoque de investigación que prioriza el análisis de contenido por encima de todo. Rara vez se exploran métodos cualitativos, como entrevistas, análisis de discurso o los grupos de discusión (*focus group*).

De manera comparada, los estudios recabados tienen en común la prevalencia de lo cuantitativo, el interés por las elecciones a escala nacional (generales en España y legislativas en Portugal) o una cierta preocupación por la desinformación, que se detecta de manera más tardía en el caso luso. Asimismo, el volumen de producción científica en Portugal sobre comunicación

política y desinformación es sensiblemente menor, lo que provocó la escasez de publicaciones en las revistas Scopus o WoS durante el período analizado.

A modo de discusión, sugerimos que el crecimiento de la investigación en torno a comunicación en elecciones se ha producido de manera poco diversa. En este sentido, ambos países tienden a carecer de la capacidad de profundización de los métodos cualitativos, lo que dificulta desentrañar las acciones comunicativas. Algunos estudios pioneros avanzan ya en esa dirección. En el caso de España, se identifica como reto el desarrollo de estudios comparados entre autonomías o que relacionen esta política regional con la nacional, ya que a veces los mensajes pueden diferir para amoldarse al votante. Por su parte, el análisis académico de esos temas está todavía en fase de consolidación en Portugal, y es necesario que trascienda a los comicios legislativos, en línea con investigaciones muy recientes.

Una limitación de este trabajo es su carácter exploratorio, dado el reducido tamaño de la muestra, especialmente en Portugal. Esto ha impedido realizar un análisis cuantitativo sistemático entre esos países, lo que favorecería una contribución más rigurosa de sus publicaciones. Como se ha mencionado anteriormente, la falta de artículos en revistas de alto impacto sobre la realidad política lusa es una de nuestras principales conclusiones.

Las profundas transformaciones de las democracias occidentales, incluidas las del ámbito ibérico, afectan a nivel de las organizaciones políticas, al sistema mediático y a la acción de la ciudadanía. Sobre la base común de una democratización tardía, el estudio científico de la comunicación política en España y Portugal debe diversificar más sus métodos y enfoques para contribuir a un mejor conocimiento de los cambios del sistema democrático, aunque es cierto que el trabajo sobre la materia ha avanzado enormemente en los últimos años.

Apoyos y soporte financiero de la investigación

Entidad: Universidad de Sevilla

País: España

Ciudad: Sevilla

Proyecto subvencionado: VI Plan Propio de Investigación y Transferencia

Código de proyecto: IV.3 (Contratos Predoctorales o de PIF para el Desarrollo del Programa Propio I+D+i de la US en Áreas de Especial Atención)

Entidad: Universidade da Beira Interior

País: Portugal

Ciudad: Covilhã

Proyecto subvencionado: MediaTrust.Lab

Código de proyecto: PTDC/COM-JOR/3866/2020 (Fundação para a Ciência e a Tecnologia)

Referencias bibliográficas

- Aladro Vico, E., & Requeijo Rey, P. (2020). Discurso, estrategias e interacciones de Vox en su cuenta oficial de Instagram en las elecciones del 28-A. Derecha radical y redes sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 77, 203-229. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1455>
- Alonso López, N., Sidorenko Bautista, P., & Giacomelli, F. (2021). Beyond challenges and viral dance moves: TikTok as a vehicle for disinformation and fact-checking in Spain, Portugal, Brazil, and the USA. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació I Cultura*, 64, 65-84. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3411>
- Baptista, J. P., Correia, E., Gradim, A., & Piñeiro-Naval, V. (2021a). Partidismo: ¿el verdadero aliado de las fake news? Un análisis comparativo del efecto sobre la creencia y la divulgación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 23-47. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1509>
- Baptista, J.P., Correia, E., Gradim, A., & Piñeiro Naval, V. (2021b). The Influence of Political Ideology on Fake News Belief: The Portuguese Case. *Publications*, 9(23). <https://doi.org/10.3390/publications9020023>
- Baptista, J. P., & Gradim, A. (2020). Online disinformation on Facebook: the spread of fake news during the Portuguese 2019 election. *Journal of Contemporary European Studies*, 1-16. <https://doi.org/10.1080/14782804.2020.1843415>
- Barros, S. (2019). Quando um Governo de Esquerda assusta os media - A formação da “geringonça” nos jornais. *Observatorio (OBS*) Journal*, 13(1), 192-211. <https://doi.org/10.15847/obsOBS13120191362>
- Belim, C. (2020). “In the Land of Elections, the Populist Man Is King”: The Online Communication of Basta and Vox in the 2019 European Elections. *Tripodos*, 49, 109-128. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2020.49p109-128>
- Berrocal, S. (ed.) (2017). *Politainment. La política espectáculo en los medios de comunicación*. Tirant Humanidades.

- Blumenthal, S. (1980). *The permanent campaign: Inside the world of elite political operations*. Beacon Press.
- Braun, V., & Clarke, C. (2006). Using Thematic Analysis in Psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Cabrera, A. (2012). Política, Humor e Democracia: Legislativas e Autárquicas. En Figueira, R. (Org.), *Os Media e as Eleições. Europeias, Legislativas e Autárquicas de 2009* (pp. 223-252). Universidade Católica Editora.
- Calvo, D., Campos-Domínguez, E., & Díez-Garrido, M. (2019). Hacia una campaña computacional: herramientas y estrategias online en las elecciones españolas. *Revista Española de Ciencia Política*, 51, 123-154. <https://doi.org/10.21308/recp.51.05>
- Canavilhas, J. (2012). E-campanhas eleitorais em Portugal: internet nas Europeias de 2009. En Figueira, R. (Org.), *Os Media e as Eleições. Europeias, Legislativas e Autárquicas de 2009* (pp. 23-42). Universidade Católica Editora.
- Casero Ripollés, A., Feenstra, R. A., & Tormey, S. (2016). Old and new media logics in an electoral campaign: The case of Podemos and the two-way street mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 378-397. <https://doi.org/10.1177%2F1940161216645340>
- Casero Ripollés, A., Sintes-Olivella, M., & Franch, P. (2017). The Populist Political Communication Style in Action: Podemos's Issues and Function on Twitter During the 2016 Spanish General Election. *American Behavioral Scientist*, 6(9), 986-1001. <https://doi.org/10.1177/0002764217707624>
- Castromil, A. R., Humanes, M. L., & García Tojar, L. (eds.) (2020a). *La comunicación política en la era de la mediatización*. Comunicación Social.
- Castromil, A. R., Rodríguez Díaz, R., & Garrigós, P. (2020b). La agenda política en las elecciones de abril de 2019 en España: programas electorales, visibilidad en Twitter y debates electorales. *El profesional de la información*, 29(2), e290217. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.17>
- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
- Córdoba-Cabús, A., Hidalgo-Arjona, M., & López-Martín, A. (2021). Cobertura de diarios en Twitter de las elecciones autonómicas de Madrid 2021. Procesamiento de lenguaje natural y algoritmos de aprendizaje automático. *Profesional de la Información*, 30(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.11>

- Correia, J. C., Jerónimo, P., & Gradim, A. (2019). Fake news: emotion, belief and reason in selective sharing in contexts of proximity, *Brazilian Journalism Research*, 15(3), 590-613. <https://doi.org/10.25200/BJR.v15n3.2019.1219>
- Correia, J. C., & Morais, R. (2020) Deliberative framings and the constitution of “Geringonça”: from media frames to readers’ comments. The case of “Observador”. En Correia, J. C., Gradim, A. & Morais, R. (Eds.), *Pathologies and dysfunctions of democracy in the media context - 2nd volume*, (pp. 11-36). LabCom Books.
- Criado Grande, J., Martínez Fuentes, G., & Silván, A. (2012). Social media for political campaigning. The use of Twitter by Spanish mayors in 2011 local elections. En Reddick, C. G., & Aikins, S. K. (Eds.), *Web 2.0 technologies and democratic governance: Political, policy and management implications* (pp. 219-232). Springer.
- Cunha, I. F. (2012). A cobertura televisiva de Partidos, Candidatos e Temas nas Legislativas. En Figueira, R. (Org.), *Os Media e as Eleições. Europeias, Legislativas e Autárquicas de 2009* (pp. 95-132). Universidade Católica Editora.
- De Giorgi, E., & Santana-Pereira, J. (2016). The 2015 Portuguese Legislative Election: Widening the Coalitional Space and Bringing the Extreme Left. *South European Society and Politics*, 21(4), 451-468. <https://doi.org/10.1080/13608746.2016.1181862>
- Donofrío, A., & Rubio Moraga, A. L. (2019). De Berlusconi a Trump: la comunicación convertida en espectáculo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(1), 113-127. <https://doi.org/10.5209/ESMP.63719>
- Fenoll, V., Cárcamo-Ulloa, L., & Sáez-Trumper, D. (2018). El uso de Twitter de los medios de comunicación españoles en periodo electoral. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(2), 1223-1238. <https://doi.org/10.5209/ESMP.62211>
- Figueira, J., & Santos, S. (Org.) (2019). *As fake news e a nova ordem (des)informativa na era da pós-verdade*. Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Figueiras, R. (2012a). *Os Media e as Eleições. Europeias, Legislativas e Autárquicas de 2009*. Universidade Católica Editora.
- Figueiras, R. (2012b). O Género em Campanha. As Eleições Legislativas. En Figueira, R. (Org.), *Os Media e as Eleições. Europeias, Legislativas e Autárquicas de 2009* (pp. 163-190). Universidade Católica Editora.
- Figueiras, R. (2017). *A Mediatização da Política na Era das Redes Sociais*. Alêtheia.

- Freelon, D., & Wells, C. (2020) Disinformation as Political Communication. *Political Communication*, 37(2), 145-156. <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1723755>
- Freire, F. (2010). A New Era in Democratic Portugal? The 2009 European, Legislative and Local Elections. *South European Society and Politics*, 15(4), 593-613. <https://doi.org/10.1080/13608746.2010.521637>
- Freire, A., & Santana-Pereira, J. (2015). More Second-Order than Ever? The 2014 European Election in Portugal. *South European Society and Politics*, 20(3), 381-401. <https://doi.org/10.1080/13608746.2015.1076593>.
- García Marín, J., Calatrava, A., & G. Luengo, O. (2018). Debates electorales y conflicto. Un análisis con máquinas de soporte virtual (SVM) de la cobertura mediática de los debates en España desde 2008. *El profesional de la información*, 27(3), 624-632. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.may.15>
- García Orosa, B., Gamallo, P., Martín Rodilla, P., & Martínez Castaño, R. (2021). Hybrid Intelligence Strategies for Identifying, Classifying and Analyzing Political Bots. *Social Sciences*, 10(10), 357. <http://dx.doi.org/10.3390/socsci10100357>
- García Ortega, C., & Zugasti Azagra, R. (2018). Gestión de la campaña de las elecciones generales de 2016 en las cuentas de Twitter de los candidatos: entre la autorreferencialidad y la hibridación mediática. *El profesional de la información*, 27(6), 1215-1224. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.05>
- Gil de Zúñiga, H., Ardèvol Abreu, A., & Casero Ripollés, A. (2021). WhatsApp political discussion, conventional participation and activism: exploring direct, indirect and generational effects, *Information, Communication & Society*, 24(2), 201-218. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1642933>
- Goyanes, M., & Skoric, M. (2021). Citizen (dis)engagement on social media: How the Catalan referendum crisis fostered a teflonic social media behaviour. *Mediterranean Politics*. <https://doi.org/10.1080/13629395.2021.1904349>
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge University Press.
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2017). Ten Years After Comparing Media Systems: What Have We Learned? *Political Communication*, 34(2), 155-171. <https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1233158>
- Jungherr, A. (2016). Twitter use in election campaigns: A systematic literature review. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(1), 72-91. <https://doi.org/10.1080/19331681.2015.1132401>

- Keller, F. B., Schoch, D., Stier, S., & Yang, J. (2020) Political Astroturfing on Twitter: How to Coordinate a Disinformation Campaign. *Political Communication*, 37(2), 256-280. <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1661888>
- Koc-Michalska, K., Lilleker, D. G., Smith, A., & Weissmann, D. (2016). The normalization of online campaigning in the web. 2.0 era. *European Journal of Communication*, 31(3), 331-350. <https://doi.org/10.1177/0267323116647236>
- Lagares Díez, N., López-López, P. C., & Mo Groba, D. (2020). Nuevos espacios, viejas agendas: la construcción temática de los procesos electorales de Portugal y Brasil en Twitter. *Journal of Iberian and Latin American Research*, 26(3), 354-370. <https://doi.org/10.1080/13260219.2020.1909855>
- Lisi, M. (2013). The professionalization of campaigns in recent democracies: The Portuguese case. *European Journal of Communication*, 28(3) 259-276. <https://doi.org/10.1177/0267323113475463>
- López-García, G. (2016) 'New' vs 'old' leaderships: the campaign of Spanish general elections 2015 on Twitter. *Communication & Society*, 29(3), 149-168. <https://doi.org/10.15581/003.29.3.149-168>
- López García, G., & Valera Ordaz, L. (eds.) (2017). *Pantallas electorales. El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015*. Editorial UOC.
- Magalhães, P. C. (2014). The elections of the great recession in Portugal: performance voting under a blurred responsibility for the economy. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 24(2), 180-202. <https://doi.org/10.1080/17457289.2013.874352>
- Marcos-García, S., Alonso-Muñoz, L., & López-Meri, A. (2021). Campañas electorales y Twitter. La difusión de contenidos mediáticos en el entorno digital. *Cuadernos.Info*, 48, 27-49. <https://doi.org/10.7764/cdi.48.27679>
- Martínez-Rolán, X., & Piñeiro-Otero, T. (2017). Lazos invisibles de la comunicación política. Comunidades de partidos políticos en Twitter en unas elecciones municipales. *El profesional de la información*, 26(5), 859-870. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.08>
- Martins, A. I. (2012). As eleições Europeias de 2009 na imprensa portuguesa: das rotinas em Bruxelas à cobertura jornalística. En Figueira, R. (Org.), *Os Media e as Eleições. Europeias, Legislativas e Autárquicas de 2009* (pp. 71-94). Universidade Católica Editora.
- Mendes, M. S., & Dennison, J. (2021) Explaining the emergence of the radical right in Spain and Portugal: salience, stigma and supply. *West European Politics*, 44(4), 752-775. <https://doi.org/10.1080/01402382.2020.1777504>

- Meso-Ayerdi, K., Mendiguren-Galdospín, T., & Pérez-Dasilva, J. (2017). Memes políticos difundidos por usuarios de Twitter. Análisis de la jornada electoral del 26J de 2016. *El profesional de la información*, 26(4), 672-683. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.11>
- Nicasio-Varea, B., & Pérez-Gabaldón, M. (2021). Comunicación electoral 2.0: presencia y actividad en Twitter de los candidatos a la alcaldía de Valencia en las elecciones del 26 de mayo de 2019. *Política y Sociedad*, 58(2), e65475. <https://doi.org/10.5209/poso.65475>
- Quevedo Redondo, R., Portalés-Oliva, M., & Berrocal Gonzalo, S. (2016). The image use on Twitter du-ring the 2015 municipal election campaign in Spain. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 85-107. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1085en>
- Rivas-de-Roca, R., García-Gordillo, M., & Bezunartea-Valencia, O. (2020). The far-right's influence on Twitter during the 2018 Andalusian elections: an approach through political leaders. *Communication & Society*, 33(2), 227-242. <https://doi.org/10.15581/003.33.2.227-242>
- Rivas-de-Roca, R. (2021). Estudio de discursos políticos y mediáticos en las elecciones gallegas de 2020. *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, 33, 121-136. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n33a1492>
- Rivera Otero, J. M., Lagares Díez, N., Pereira López, M., & Jaráiz Gulías, E. (2021). Relación entre diversos usos de las redes sociales, emociones y voto en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 73-98. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1518>
- Rodríguez Hidalgo, C., Herrero, J., & Aguaded Gómez, I. (2021). Journalistic verification against lies in the electoral processes of Ecuador and Spain. *Universitas-XXI*, 34, 39-60. <https://doi.org/10.17163/uni.n34.2021.02>
- Rodríguez Vázquez, A. I., Silva Rodríguez, A., Direito Rebolal, S., & García Orosa, B. (2020). Convenciones y interrupciones en la cobertura de los eventos políticos en la TV lineal y social. Análisis de la noche de las elecciones del 26M de 2019. *Profesional de la Información*, 29(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.05>
- Salgado, S., Luengo, O. G., Paphanassopoulos, S., Suiter, J., & Stępińska, A. (2021). Crisis and populism: a comparative study of populist and non-populist candidates and rhetoric in the news media coverage of election campaigns. *European Politics and Society*. <https://doi.org/10.1080/23745118.2021.1896882>

- Sánchez Esparza, M., & Jerónimo, P. (2021). La desinformación en el contexto local: aportes para desarrollar el tema. *Comunicación en el IX Congreso Internacional de Investigación en Comunicación e Información Digital*, Zaragoza, España, 11 y 12 de noviembre de 2021; Universidad de Zaragoza, Zaragoza, España, 2021. <https://bit.ly/34CYCOX>
- Sintes-Olivella, M., Casero-Ripollés, A., & Yeste-Piquer, E. (2020). The Inclusionary Populist Communication Style on Facebook: The Case of Ada Colau in Barcelona. *Communication & Society*, 33(2),193-208. <https://doi.org/10.15581/003.33.2.193-208>
- Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2013). Social media and political communication: a social media analytics framework. *Social Network Analysis and Mining*, 3, 1277-1291.
- Stier, S., Bleier, A., Lietz, H., & Strohmaier, M. (2018). Election campaigning on social media: Politicians, audiences, and the mediation of political communication on Facebook and Twitter. *Political Communication*, 35(1), 50-74. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334728>
- Strömbäck, J. (2008). Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228-246. <https://doi.org/10.1177/1940161208319097>
- Stromer-Galley, J. (2014). *Presidential campaigning in the Internet age*. Oxford University Press.
- Suau-Gomila, G., Pont-Sorribes, C., & Pedraza-Jiménez, R. (2020). Politicians or influencers? Twitter profiles of Pablo Iglesias and Albert Rivera in the Spanish general elections of 20-D and 26-J. *Communication & Society*, 33(2), 209-225. <https://doi.org/10.15581/003.33.2.209-225>
- Teixeira, C. P. (2018). *Qualidade da democracia em Portugal*. Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Van Kessel, S., & Castelein, R. (2016). Shifting the blame. Populist politicians' use of Twitter as a tool of opposition. *Journal of Contemporary European Research*, 12(2), 594-614.
- Ward, K. (2018). Social networks, the 2016 US presidential election, and Katian ethics: Applying the categorical imperative to Cambridge Analytica's behavioral microtargeting. *Journal of Media Ethics*, 33(3), 133-148. <https://doi.org/10.1080/23736992.2018.1477047>
- Xicoy Comas, E., Perales García, C., & Xambó, R. (2021). The Editorial Opinion of the Mainstream Media During the Catalan Elections of 2017: A Ma-

- drid–Barcelona Comparative Study. *American Behavioral Scientist*, 65(4), 600-615. <https://doi.org/10.1177/0002764220978467>
- Zamora Medina, R., & Zurutuza Muñoz, C. (2014). Campaigning on Twitter: Towards the “personal style” campaign to activate the political engagement during the 2011 Spanish general elections. *Communication & Society*, 27(1), 83-106. <https://doi.org/10.15581/003.27.1.83-106>