

# Sphera Publica

REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA COMUNICACIÓN

[sphera.ucam.edu](http://sphera.ucam.edu)

e-ISSN: 2695-5725 • Número 21 • Vol.I • Año 2021 • pp. 54-88

## La campaña negativa en las elecciones catalanas de 2021. Estudio del mensaje emanado por los candidatos durante los debates electorales de TVE, TV3 y La Sexta

David Lava Santos, **Universidad de Valencia (España)**  
[lasanda@alumni.uv.es](mailto:lasanda@alumni.uv.es)

Recibido: 29/05/21 • Aceptado: 06/07/21 • Publicado: 28/07/21

**Cómo citar este artículo:** Lava Santos, D. (2021). La campaña negativa en las elecciones catalanas de 2021. Estudio del mensaje emanado por los candidatos durante los debates electorales de TVE, TV3 y La Sexta, *Sphera Publica*, 1(21), 54-88.

### Resumen

A pesar de que el estudio de las campañas negativas durante los procesos electorales esté presente en múltiples investigaciones a nivel internacional, en España es escasa la literatura que pretende ahondar en la crítica y el ataque de los diversos actores políticos. En este contexto, y tras la crisis del Covid-19, se celebraron el pasado 14 de febrero de 2021 las elecciones autonómicas en Cataluña, un plebiscito con unos altos niveles de polarización política. Mediante la combinación del análisis de contenido y del discurso se pretende comprobar, entre otras cuestiones, la condición, la calidad y la especificidad del total de ataques realizados entre candidatos ( $n=434$ ) en los tres debates realizados entre los días 29 de enero y 12 de febrero. Los resultados demuestran que la campaña negativa se ha convertido en un recurso discursivo habitual en el panorama político de Cataluña.

### Palabras Clave

Campaña negativa, televisión, debates electorales, líderes políticos, elecciones catalanas

## The negative campaign in the Catalan elections. Study of the message emanated by the candidates during the electoral debates of TVE, TV3 and La Sexta

David Lava Santos, **Universidad de Valencia (España)**  
[lasanda@alumni.uv.es](mailto:lasanda@alumni.uv.es)

Recibido: 29/05/21 • Aceptado: 06/07/21 • Publicado: 28/07/21

**How to reference this paper:** Lava Santos, D. (2021). La campaña negativa en las elecciones catalanas de 2021. Estudio del mensaje emanado por los candidatos durante los debates electorales de TVE, TV3 y La Sexta, *Sphera Publica*, 1(21), 54-88.

### Abstract

Despite the fact that the study of negative campaigning during electoral processes is present in many international studies, there is little literature in Spain that attempts to delve into the criticism and attack of the different political actors. On the other hand, at the media level, electoral debates have a vicarious importance as a television format in the electoral campaign, since the leaders of each party can present their programmes without the need for any external agent to intervene in their discourse. In this context, and after the Covid-19 crisis, the autonomous elections in Catalonia were held on 14 February 2021, a plebiscite with high levels of political polarisation. Through a combination of content and discourse analysis, the aim is to test, among other questions, the condition, quality and specificity of the total number of attacks made between candidates (n=434) in the three debates held between 29 January and 12 February. The main results show that negative campaigning has become a common discursive resource in the current political landscape in Catalonia.

### Keywords

Negative campaigning, television, election debates, political leaders, Catalan elections

## 1. Introducción

Las campañas electorales han sido históricamente definidas como un proceso de organización de actividades motivadas por el propósito de ganar votos en una elección (García-Beaudoux y D'Adamo, 2004: 7). Perspectivas más recientes (Aruguete, 2016: 174) defienden que las campañas se han convertido en batallas discursivas en las que un mensaje conformado por cada actor político alega “recomendaciones implícitas dirigidas a los votantes de manera intencional, con el objetivo de persuadirles de que voten por su opción política”. Desde una perspectiva puramente comunicativa, el líder político que encarna los valores e ideología del partido ha de someterse a una “prueba de visibilidad” que legitime su imagen frente a los electores, trasladándoles una visión positiva de sí mismo (Palma, 2011: 3).

La ya consolidada utilización de las redes sociales y la televisión como vías fundamentales en la transmisión de información política durante las campañas electorales (López, Cano y Argilés, 2016: 164), propicia que los votantes obtengan una gran cantidad de imágenes y sonidos diarios capaces de activar sus emociones más primitivas. García-Beaudoux y D'Adamo (2013: 8) señalan que desde el momento que se persigue profundizar en el uso de las emociones durante un proceso de comunicación política, las formaciones políticas han recurrido al empleo de una estrategia denominada “campaña negativa”. De esta forma, los actores políticos no sólo pretenden, mayoritariamente en periodos de campaña, ofrecer una imagen positiva de ellos mismos, sino que en su maniobra comunicativa brindarán un discurso que desgaste y ataque al adversario político (García-Beaudoux y D'Adamo, 2013: 7).

Por otra parte, no se ha conseguido evidenciar empíricamente los efectos que tiene la utilización de narrativas conflictivas y de ataque en los resultados electorales (Lau et al. 2007: 1176), pero se ha constatado que el escenario comunicativo y político actual, cada vez más emotivo, personalizado y polarizado, propicia el desarrollo de campañas negativas (Waisbord, 2020: 256). En este contexto, aunado a una coyuntura política y social atípica y polarizada provocada en gran medida por la crisis sanitaria del coronavirus, se celebraron las elecciones autonómicas de Cataluña. Estas elecciones se caracterizaron por ser el plebiscito que menor participación ha obtenido de la historia, además de por la consolidación como cuarta fuerza de un partido de ultraderecha, Vox, en el Parlament catalán.

Nuestro estudio pretende ofrecer evidencias empíricas sobre el extendido uso de las campañas negativas como estrategia comunicativa, que los líderes políticos han ofrecido a la opinión pública en los debates televisivos que se emitieron durante el transcurso de la campaña electoral de las elecciones en Cataluña. El análisis realizado permitirá, entre otras cuestiones, obtener fluctuaciones en cuanto al discurso negativo que los diversos líderes han ofrecido en la televisión, así como comprobar la naturaleza negativa de los mensajes emanados a la ciudadanía por esos mismos líderes.

## 2. Marco teórico

### 2.1. Un escenario habitual: la campaña negativa como estrategia comunicativa en política

Desde que el primer anuncio electoral de índole negativo se hiciera público en la televisión estadounidense, las campañas políticas negativas han recibido una atención académica que se ha visto incrementada (Walter y Vliegenthart, 2010: 441) conforme se evidenciaba la implantación y el desarrollo de la televisión y las tecnologías digitales de la información. Daisy girl, Little girl, o Daisy Spot (García-Beaudoux y D'Adamo, 2013: 8) son algunos de los nombres que recibe el icónico anuncio electoral al que nos referíamos en el inicio del párrafo. En él se podía observar cómo una niña deshojaba pétalos mientras una cuenta atrás numérica auguraba un impactante cambio de plano; la explosión de una bomba atómica, seguida por las palabras de denuncia del entonces candidato demócrata Lyndon B. Johnson hacia el senador B. Goldwater (Palma, 2011: 5).

Al margen del posible efecto que tuvo sobre los resultados electorales en las elecciones estadounidenses de 1964, queda patente que este spot inició un nuevo modelo de campaña que se ha ido generalizando en el campo de la comunicación política: la ya mencionada campaña negativa (Valera y López, 2014: 46). Autores como Sullivan y Sapir (2012: 151) destacan el carácter transnacional de estas campañas, sosteniendo que se trata de un fenómeno que puede llegar a ser "global". Este argumento parece razonable si atendemos a las investigaciones ya realizadas en países como EE. UU (Druckman et al. 2006: 88), Holanda (Walter y Vliegenthart, 2010: 455), Rusia (Sigelman, L., & Shiraev, E. 2003: 45), España en menor medida (Castromil, 2008: 1) e incluso Taiwan (Sullivan y Sapir, 2012: 150).

Cabe destacar que el concepto de campaña negativa no ha logrado alcanzar un estatus teórico general y homogéneo (Lengauer et al. 2011: 179), sino que sus definiciones gozan

de un carácter ambiguo. Valera y López (2014: 46) coinciden en que el elemento común de todas las campañas negativas es la “presencia de un ataque permanente del rival político en la información que ofrecen las formaciones partidistas de campaña”. Echevarría (2018: 114), por su parte, respalda este argumento considerando que las campañas negativas tienen como principal motivación atacar o criticar a un contrincante.

A propósito de esta investigación, será tomada como referente la definición utilizada por Walter y Vliegenthart (2010:442) sobre las campañas negativas, y que es compartida por otros investigadores (Djupe y Peterson, 2002: 487; Sigelman y Shiraev, 2002: 51). En este sentido, los autores señalan que toda crítica dirigida al partido político o candidato contrario independientemente del canal, el “tipo de crítica y precisión, es considerada una campaña negativa”. Esta conceptualización sugiere dos ideas sustanciales; por un lado, la difusión de cualquier mensaje de crítica, independientemente de la posible introducción de sesgos de medición, quedaría establecido como campaña negativa; y, por otro, indica de manera implícita que los medios de comunicación resultan fundamentales en el proceso de negativización del mensaje.

De acuerdo con esta lógica, en las campañas electorales los partidos y líderes políticos emplean varios canales de comunicación para hacer llegar el mensaje a sus votantes. Sin embargo, los actores políticos no siempre pueden controlar ni ejercer la misma presión sobre esos canales, lo que supondrá que el nivel de campaña negativa podrá variar según los medios empleados (Geer, 2006: 21). Así, se debe asumir que la “predilección por el tono agresivo de las campañas, en particular, y en la propia dinámica política, en general, hunde sus raíces en el [...] esbozado modelo de política mediatizada” (Valera y López, 2014:47).

Este fenómeno está presente en el ámbito específico de la comunicación política, y apunta a un proceso por el cual los partidos y líderes políticos pierden su autonomía convirtiéndose en actores dependientes de los medios de comunicación, y en especial de la televisión (Mazzoleni y Schulz, 2010: 251). Reforzando este argumento, Strömbäck (2008:230) apunta a que la influencia que ganan los medios de comunicación en la vida política los convierte en organismos centrales de regulación de la misma.

Sin embargo, así como se habla de dinámicas comunicativas, diversos investigadores también se han encargado de estudiar los efectos sociales y políticos existentes en las campañas negativas (Jamieson y Capella, 1997: 13; García-Beaudoux y D’ Adamo, 2013: 8). En uno de los análisis pioneros, Ansolabehere e Iyengar destacaron el incremento del cinismo y la desconfianza hacia los políticos como síntoma nocivo de estas campañas

(Brooks, 2006: 684). Esta hipótesis sugiere que la crítica continuada contra un rival puede ir en detrimento de la participación política, llevando a los ciudadanos, por ejemplo, a que “no les gusten ni los políticos ni todo asunto relacionado con la política” (Brooks, 2006: 687).

En efecto, este argumento parece lógico, pero como señala el propio autor (Brooks, 2006: 692), investigaciones futuras que apuntaban hacia un efecto completamente depresivo de la negatividad de la campaña en la participación, obtuvieron resultados de laboratorio discrepantes. Lau et al. (2007: 1185) van más allá, y tras realizar una evaluación meta analítica de la literatura relevante sobre el tema, constataron que no existían pruebas que relacionaran las campañas negativas con una clara desmovilización del electorado. Muchos resultados reportaron los efectos desmovilizadores, mientras que otros refutaron los movilizadores. Sin embargo, algunas de las campañas analizadas adquirirían consecuencias sistemáticas negativas de efecto menor, como una falta de confianza en el gobierno o una menor sensación de eficacia política (Lau et al. 2007: 1186).

Corroborada la tesis que evidencia una dificultad para determinar si las campañas negativas perjudican al propio sistema estructural político, los académicos tampoco han logrado responder a la pregunta relacionada con la posible eficacia de la acción negativa de las campañas en los resultados electorales. Así, es evidente que la utilización de imágenes y la activación de emociones<sup>1</sup> negativas aumenta la capacidad para convocar a aquellos votantes que no están alienados políticamente o que no tienen especial interés por la política (García-Beaudoux y D’Adamo, 2013: 9).

Este fenómeno es considerado como “efecto de negatividad” y supone que las personas, a nivel cognitivo, le otorguen una mayor relevancia a la información negativa que a la positiva (Lau, 1982, citado en García-Beaudoux y D’Adamo, 2013: 10). Esta necesidad de economía mental ejerce un poder simplificador y, en este sentido, la lógica argumental del “bueno- malo”, “correcto- incorrecto” o “héroe- villano” cumple su función en las campañas negativas, logrando conseguir que el electorado se movilice a favor del atacante. Sin embargo, algunas investigaciones revelan que los mensajes negativos pueden suponer

---

<sup>1</sup> Dader (2015: 16) afirma que el sentimiento y las emociones son el motor actual de la política, y sostiene que ya no vivimos en una democracia, sino en una “emocracia”. Esto supone que la política se haya convertido en un espectáculo ambiguo y fantasioso, en el que los “individuos y grupos con mayores recursos simbólicos construyen para suscitar el drama que mejor satisfaga emotivamente los miedos y esperanzas mayoritarios de la sociedad” (Dader, 2015: 16).

consecuencias nocivas en las decisiones ciudadanas en contra del actor que realiza la crítica.

El efecto boomerang, alude a que la campaña negativa puede producir un efecto rebote o una mayor formación de evaluaciones y sentimientos negativos hacia el atacante que hacia el atacado [...]. Un segundo efecto se conoce como síndrome de la víctima y se refiere a que si los atacantes perciben un ataque como injusto o deshonesto, puede generar sentimientos positivos hacia el candidato atacado [...]. Finalmente, el efecto de doble deterioro, ocurre cuando la campaña perjudica tanto al atacante como al atacado (García-Beaudoux y D'Adamo, 2013: 10)

En síntesis, “los hallazgos de las investigaciones en este campo apoyan la idea de que la negatividad en campaña tiene un efecto curvilíneo” (García-Beaudoux y D'Adamo, 2013: 11) a nivel estructural y funcional. No obstante, aunque haya una falta absoluta de evidencia de que las campañas negativas funcionen (Lau et al. 2007: 1185), queda comprobado que las formaciones partidistas utilizan, a través de las plataformas informativas, un continuo cruce de acusaciones y ataques durante periodos electorales.

## **2.2. Estudiando la comunicación política: análisis del discurso y campañas electorales**

Tal y como indica Brunner (1996: 1), la política “gira en torno a las comunicaciones”. “A tal punto esto es cierto que en las sociedades contemporáneas, ambas, -la política y la comunicación- son la fuente principal entre gobernantes y gobernados” (Brunner, 1996: 1). Además, hablar de comunicación implica inmediatamente remitirse a un concepto “que nace con el hombre, y que trasciende y adquiere sus funciones de acuerdo con las necesidades que éste se plantea” (Montiel, 2013: 3). De ahí que la concepción de comunicación “sea tan vieja como el individuo y tan normal como la propia vida” (Montiel, 2013: 4).

Para autores como Wolton (1998), la comunicación política es un espacio en el que se intercambian los diferentes discursos ofrecidos por los tres actores legítimos en el campo de la política; los periodistas, los políticos y la opinión pública (Wolton, 1998, citado en Montes et al. 2011: 92). Sin embargo, siendo diversas las definiciones emanadas por los investigadores en ciencias sociales, para este trabajo aceptaremos como canónica la definición de comunicación política aportada por Canel (2006: 27), cuando explica que se trata de una actividad promovida por determinadas personas e instituciones como los políticos, los periodistas y los ciudadanos, en la que, como resultado de una interacción, se

llega a producir un intercambio de mensajes en los que se “articula la toma de decisiones políticas así como la aplicación de éstas en la comunidad” (Canel, 2007: 27).

Como se indicaba en el apartado introductorio, los actores políticos intentan “generar constantemente mensajes” que puedan vender a los medios de comunicación y “colonizar” espacios sociales y culturales “con el objetivo de incorporarlos a su estrategia electoral” y poder movilizar a su electorado (López, 2017: 573). Así, aunque en comunicación política “no esté claro a quien le corresponde la preminencia del flujo de mensajes” (López, 2017: 573), es “difícilmente discutible la constatación de que los estudios sobre comunicación política han ganado fuerza en intensidad en los últimos años (López, 2017: 574) dada la gran cantidad de fuentes de transmisión política existentes en la actualidad”.

En este contexto, que investigaciones previas hayan promovido el “reconocimiento del discurso como medio de acción y de intervención política” (Gutiérrez, 2016: 3), han supuesto un estímulo en el interés por la política en la formación de estudios sobre el discurso emanado por actores sociales y políticos (Bermudez y Choi, 2013: 101). De esta forma, y como destaca Gutiérrez (2016: 1), el reconocimiento de la centralidad del discurso en la vida social “ha contribuido a que el campo del análisis del discurso sea un área de conocimiento fundamental para la formación de toda persona interesada en los problemas políticos y sociales”.

La gran aceptación del análisis del discurso como propuesta metodológica de investigación reside en el hecho de que, “en comparación con otras técnicas de investigación social existentes, ofrece una mayor viabilidad para captar ciertas dimensiones de la realidad social, como la ideológica y la política” (Gutiérrez, 2016: 5). El principal objetivo del análisis del discurso consiste en producir “descripciones explícitas y sistemáticas de unidades del uso del lenguaje al que hemos denominado, precisamente, discurso” (Van Dijk, 1990: 45). Su orientación metodológica es relativa: “difumina la distinción entre la esfera de las ideas y la de los objetos reales, [...], y elimina la frontera entre lo subjetivo y lo objetivo”, y, en suma, “examina de qué modo las estructuras de significado hacen posibles ciertas formas de conducta, [...] y pretenden comprender cómo se generan los discursos que estructuran las actividades de los agentes sociales, cómo funcionan y cómo se cambian” (Concepción-montiel, 2009: 22).

Van Dijk (1990: 45), continúa explicando que el análisis del discurso tiene dos dimensiones; la textual y la contextual. Las dimensiones textuales se refieren a la propia estructura del discurso en cuanto a la descripción del mismo, mientras que las dimensiones contextuales relacionan estas descripciones con los procesos cognitivos y los procesos socioculturales.



Esta dimensión contextual conlleva realizar un análisis del discurso que no puede efectuarse sin la interpretación subjetiva del investigador (López y Valera, 2017: 10), y relacionando la estructura del propio texto con los procesos cognitivos y socioculturales de la época (Van Dijk, 1990: 45).

El análisis del discurso en periodos de campaña electoral se convierte en una herramienta metodológica clave en los procesos de investigación, pues es habitual que durante el transcurso de la campaña, la pugna entre ideas, programas y mensajes entre las diferentes fuerzas políticas incrementen y se configuren como un “arma estratégica esencial de la deliberación pública” (Valera y López, 2014: 43). En este sentido, esta herramienta de análisis permite proporcionar información sobre cuáles son los intereses que subyacen tras el mensaje, quiénes tienen acceso a las estructuras del discurso y de qué manera influyen en el mismo, cuáles son sus posibles efectos y cómo estos contribuyen a la difusión ideológica de valores (Eiroa y Barranquero, 2017: 119).

Finalmente, no debemos olvidar la importancia que suscitan las campañas electorales en la elección de voto por parte de la sociedad. Los resultados mostrados por Lago y Martínez (2004: 118) sobre la estimación de voto en las campañas electorales en España durante las elecciones comprendidas entre 1993 y 2000, demostraron que, efectivamente, las campañas cuentan con un alto grado de activación y conversión del votante. Además, las campañas electorales propician, sin duda, un momento de máxima expectación mediática y ciudadana, pues durante los días que duran la campaña, la actividad política e informativa aumenta de manera considerable, y estos procesos de “competición política, permiten la formación de las preferencias ciudadanas y la representación de la voluntad popular en las instituciones del Estado” (Valera, 2014: 226).

### **3. Metodología**

#### **3.1. Preguntas de investigación**

Para poder analizar el comportamiento de la campaña electoral catalana de 2021 y comprobar si las campañas negativas se han convertido en un recurso político habitual en el proceso de transmisión de información durante periodos plebiscitarios, se ha establecido como objetivo principal de la investigación corroborar si la normalización del uso de ataques y críticas continuas por parte de los líderes políticos catalanes a sus rivales ha estado

presente en el discurso que éstos han ofrecido a la opinión pública en tres cadenas televisivas; TVE; TV3 y La Sexta.

Con el fin de conseguir este objetivo se proponen las siguientes preguntas de investigación:

P1: ¿Qué tipología de ataque predomina entre los discursos ofrecidos por los actores políticos analizados?

P2: ¿A qué actores políticos van dirigidos los ataques realizados por cada uno de los candidatos a presidir el Govern?

P3: ¿Qué proposición narrativa de calidad, ataque simple o ataque comparativo, utilizan los líderes políticos catalanes en los debates investigados?

P4: ¿Prevalece el carácter emotivo en las críticas emanadas por los líderes, estableciéndose como la estrategia comunicativa principal en su discurso?

P5: ¿Los candidatos aumentan las críticas en los momentos más próximos a los comicios?

### **3.2. Metodología, corpus del estudio y marco temporal**

Para responder a las preguntas de investigación, en este estudio se aplica una metodología tanto cuantitativa como cualitativa, combinando el análisis de contenido y el análisis del discurso. La aproximación cuantitativa relativa al análisis de contenido se centra en “el contenido manifiesto de los mensajes emitidos por los actores políticos durante los debates electorales” (López et al. 2018: 781). El análisis de contenido clásico (Krippendorf, 1990) de la información emanada por los candidatos en los debates permite obtener, con los valores numéricos, la “presencia, intensidad y frecuencia de los aspectos textuales relevantes para la investigación de la comunicación” (Balmas y Sheaffer, 2010: 204 y ss) y cuenta con un alcance descriptivo, cuantitativo y correlacional (Arcila et al. 2020: 20).

Por el contrario, y para adecuar las preguntas anteriormente planteadas a la investigación, se utiliza como técnica metodológica fundamental el análisis del discurso. Esta herramienta, como se mencionaba en el segundo apartado del marco teórico, ofrece la posibilidad de enmarcar los mismos mensajes de los líderes dentro de un contexto político y social más amplio, relacionando la estructura del propio discurso con los procesos socioculturales y políticos (Van Dijk, 1990: 45), y, a su vez, ofrece una mayor interpretabilidad de los resultados obtenidos (Valera, 2014: 10). De esta forma, mientras que la parte cuantitativa relativa al análisis de contenido permitirá obtener unos resultados demostrativos, el análisis del discurso ofrecerá conclusiones con un peso más descriptivo dada su condición cualitativa (Gómez et al. 2018: 198) y servirán para “explicar el devenir” de aspectos

relacionados con la campaña a lo largo de los debates y “ejemplificar aspectos concretos” del análisis de contenido (Gamir, 2015: 218).

El corpus de trabajo está compuesto por todas las argumentaciones que los nueve candidatos a presidir el Parlament catalán han difundido durante la emisión de los tres debates electorales televisados en el periodo de campaña (del 29 de enero al 12 de febrero de 2021). Así, se visualizaron de manera íntegra; “El debate a nueve” de TVE el día 31 de enero de 2021, moderado por Xabier Fortes; “El Debat” de la televisión pública catalana, TV3, emitido el 9 de febrero y moderado por Vicent Sanchís y, finalmente, “El Debat” ofrecido por la televisión privada, “La Sexta”, y moderado por Ana Pastor el día 11 de febrero de 2021. El debate en Televisión Española tuvo una duración de dos horas y once minutos, un tiempo relativamente similar al emitido por La Sexta, que cuenta con dos horas y siete minutos, mientras que “El Debat” de TV3 abarcó un total de dos horas y cuarenta y nueve minutos. Por tanto, se han analizado siete horas y siete minutos de retransmisión.

En la muestra señalada se contemplaron como unidades de análisis cada una de las intervenciones que los nueve candidatos realizaban en el transcurso de los debates, lo que ha supuesto estudiar cada turno de palabra por candidato así como los cortes e intervenciones que los líderes efectuaban entre ellos, excluyendo las intervenciones consideradas como “ruido”, es decir, los momentos en los que las palabras de los políticos eran incomprensibles a la hora de llevar a cabo un análisis adecuado. Merece la pena señalar que en todos los debates el tiempo que han hablado cada uno de los líderes es similar, a diferencia de unos segundos, pues el moderador de cada emisora se encargaba de llevar el minutaje. En consecuencia, el corpus definitivo consta de un total de 434 unidades de análisis (intervenciones), reflejadas en la siguiente tabla:

	TVE		TV3		LaSexta	
	Interv.	Interv. sobre total	Interv.	Interv. sobre total	Interv.	Interv. sobre total
Alejandro Fernández	12	8,21%	20	12,26%	12	9,52%
Àngels Chacón	14	9,58%	19	12,26%	10	7,93%
Carlos Carrizosa	15	10,7%	18	11,1%	11	8,73%
Salvador Illa	26	17,8%	20	12,2%	14	11,1%
Jéssica Albiach	19	13%	17	10,4%	14	11,1%
Pere Aragonès	20	13,69%	24	14,7%	23	18,2%
Laura Borràs	14	10%	13	7,97%	10	11,1%
Dolors Sabater	12	8,21%	13	7,97%	12	9,5%
Ignacio Garriga	14	9,5%	19	11,6%	19	15,07%

Tabla 1: Número de intervenciones por cada líder y porcentaje sobre el total de intervenciones en cada debate televisivo.

Fuente: Elaboración propia.

El debate electoral es “una pieza clave en el modelo de comunicación política de las democracias” (Vásquez, 2017: 59) por su carácter programático, electoral y transparente, convirtiéndose en una “expresión imprescindible” de los procesos de comunicación política durante las campañas electorales (García-Marón et al. 2018: 625). La realización de los debates supone una “escenificación y confrontación directa del debate político que se produce entre distintos candidatos durante la campaña electoral” (López et al. 2018: 789), pues éstos pueden defender sus ideas, programas y fomentando el diálogo cívico y contraste de opiniones (Mazaira et al. 2019: 752). Asimismo, y como señala García (2015: 136), los debates presentan la oportunidad que tienen los votantes de escuchar directamente a los candidatos sin la necesidad de intermediarios, a excepción del moderador, cuya función actual radica en ser un “mero controlador del tiempo durante las intervenciones de los políticos” (Tapia, 2020, 32). En un estudio realizado por Costa (2020: 24) sobre los debates de las elecciones celebradas el 28 de abril de 2019, se destacó que éstos no intervienen de manera amplia en la toma de decisión del voto, pero sí que pueden “generar beneficio en determinadas ocasiones a los políticos que participan”.

Además, como señala Campo Vidal (2017: 26), los debates no han adoptado los rasgos propios del espectáculo televisivo, aunque tampoco han sido ajenos a la innovación de la comunicación política (Casado et al. 2020: 30), y, aunque no hayan mutado hacia un “infoentretenimiento” como han hecho otros espacios políticos, “si se han mimetizado en algunos aspectos con la información deportiva, como se aprecia en su lenguaje, o en la puesta en escena, con extensos programas previos y posteriores” (Casado et al. 2020: 31). De hecho, con la combinación de los medios tradicionales y digitales, la relevancia de los debates electorales ha incrementado, y no sólo llegan a la audiencia que los visualiza en directo, sino que los mensajes difundidos en estos espacios políticos llegan a más sectores de la población a través de los medios digitales (López et al. 2018: 779).

En conclusión, y para la presente investigación, se ha decidido analizar los tres únicos debates televisivos que se emitieron en el periodo de campaña. En primer lugar, porque el propio formato genera una oportunidad para que los líderes difundan sus mensajes sin la intervención periodística (López et al. 2018: 779). Se excluyeron los debates realizados en la radio o los diarios debido al carácter aún vicario de la televisión como medio de comunicación de masas, cuya expectación tiene efectos no sólo en el momento de emisión del debate, sino en toda la exposición en el cómputo de la cobertura mediática y plataformas

audiovisuales. De igual manera, se pretende añadir literatura en el campo académico de los debates en el mapa electoral autonómico, pues la gran mayoría de investigaciones previas se centran en comprobar la cobertura y el tratamiento de los debates a nivel nacional.

Finalmente, y como avalan estudios previos (César y Benoit, 2009: 74; García, 2015: 147), los debates españoles son un núcleo de propuestas de carácter informativo y manifestaciones afirmativas, y aunque los ataques al rival se encuentren estandarizados en la comunicación política y sean parte fundamental en los debates debido al evidente cara a cara entre competidores políticos, resulta esclarecedor comprobar si en las elecciones catalanas, inmersas en un periodo de crisis sanitaria mundial y ante un escenario evidentemente polarizado, el ataque y la crítica al rival se ha normalizado en el discurso de los actores políticos.

### 3.3. Variables y criterios de codificación

El modelo de análisis atiende a la elaboración de una ficha de codificación compuesta con un total de 6 variables relativas al estudio de las campañas negativas en el marco de la comunicación política:

- Actor que interviene: Esta variable se categorizó según las nueve figuras políticas presentes en el debate y que, por tanto, son los cabezas de lista de sus respectivas formaciones; Salvador Illa (PSOE), Alejandro Fernández (PP), Jéssica Albiach (En comú Podem), Pere Aragonès (ERC), Dolors Sabater (CUP), Ignacio Garriga (Vox), Laura Borràs (JuntsxCat), Àngels Chacón (PDeCAT) y Carlos Carrizosa (Ciudadanos). Cabe mencionar que Dolors Sabater sólo se categorizó en el debate de TV3, pues en el debate de TVE acudió en su lugar Carles Riera, y en el debate de La Sexta, Laia Estrada.
- Realiza ataque: A la hora de establecer si el líder político que intervenía en el debate realizaba un ataque, se estableció como válida la categorización expuesta por Walter y Vliegenhart (2010: 443), que reconoce como crítica al adversario cualquier forma de ataque independientemente de si ésta es “injusta, deshonesto, irrelevante o manipuladora”, lo que ha permitido recabar los resultados sin la introducción de posibles sesgos de medición. Así, la hoja de codificación se categorizó de forma dicotómica en función de si el actor realizaba, o no, una crítica hacia otro actor político.

- Calidad del ataque: Tomando como referencia el diseño metodológico propuesto por García-Beaudoux y D'adamo (2013), esta variable se dividió en dos categorías atendiendo a si el ataque era "simple" o "comparativo". Un ataque simple es definido por García-Beaudoux y D'adamo (2013:11) como aquel que "sólo señala lo negativo del oponente", mientras que un ataque comparativo no sólo pretende realizar una crítica, sino destacar los aspectos positivos propios del actor que realiza ese ataque.
- Especificidad del ataque: Teniendo en cuenta de nuevo la categorización expuesta por García-Beaudoux y D'adamo (2013), la especificidad del ataque se subdividió en tres categorías para discriminar entre un ataque específico a un candidato político, dirigido a un partido, o un ataque general, este último en el caso de que el candidato atacara a bloques específicos de ideologías políticas o partidos en su conjunto. En lo relativo al ataque dirigido a un candidato la investigación pretendía comprobar a qué líder de los partidos catalanes iba dirigido el ataque, por lo que según qué miembro político interviniera en el debate, se categorizaron los otros ocho líderes para escoger a quién iba dirigida la réplica. En el caso del ataque dirigido a un partido político, se establecieron los valores en relación a los nueve partidos catalanes que estaban en la pugna por presidir el Govern, excluyendo el partido al que estaba representando el miembro que tenía la palabra. Finalmente, se dividió entre "bloque independentista", "bloque unionista", "izquierda", "derecha", "izquierda independentista", "izquierda unionista", "derecha independentista", "derecha unionista", "gobierno catalán", "gobierno español" y "partidos en general", entre los posibles ataques que podían realizar los candidatos a bloques ideológicos y políticos específicos.
- Tipo de ataque: Valera y López (2014: 48) establecen cinco categorías exhaustivas de acuerdo con el tipo de ataque o crítica; ideológica, programática, estratégica, personal y de gestión. Para la elaboración de nuestra ficha de análisis se combinó esta categorización con la aportada por García-Beaudoux y D'adamo (2013), que a su vez clasifica el tipo de ataque teniendo en cuenta la variable anterior. Este planteamiento pretende discernir si el ataque es dirigido a un candidato o a un partido/bloque ideológico en su conjunto. Cuando el ataque se dirigiera a un candidato, éste podría ser criticado por; sus "características personales" tales como su competencia, apariencia, vida personal, etc.; "su trayectoria" en la que se incluye los antecedentes y el desempeño político anterior del candidato; "programático", es decir, las propuestas del programa; "ideológico", un ataque a su ideología política y,

finalmente a su “asociación con ciertas personas, grupos, dirigentes, o sectores políticos”, atacando la cercanía del candidato a ciertos individuos políticos o grupos. Para analizar el tipo de ataque dirigido a un partido/s o bloque específico, su crítica puede estar relacionada con; la “trayectoria de ese partido”; “el programa” que presenta el partido”; “la ideología” que sustenta el partido; “la gestión” que ha llevado a cabo ese partido y, finalmente, la “asociación del partido con ciertas personas, grupos, dirigentes o sectores políticos”, considerados denigrantes para la opinión pública (García-Beaudoux y D’adamo, 2013; Valera y López, 2014).

- Tipo de apelación negativa: Entre las formas de reprender a un adversario, la información negativa se dividió según fuera lógica o emotiva. Toda apelación negativa/lógica era aquella en la que el actor aportara ejemplos, datos para dar sustento a sus argumentos y fuera relevante para “incentivar la deliberación pública reflexiva” (García-Beaudoux y D’adamo, 2013). Por el contrario, se categorizó como apelación negativa/emocional cuando el lenguaje empleaba emociones y sentimientos negativos e irrelevantes para el debate público.

## 4. Resultados

### 4.1. Intensidad, especificidad y tipología del ataque en el discurso de los líderes políticos

El análisis ha puesto de manifiesto que, tal y como se esperaba encontrar, la crítica al oponente político está presente en todos los debates investigados. Los nueve candidatos han utilizado al menos una apelación cargada de negatividad en cada uno de los debates emitidos en televisión. Sin embargo, los resultados reflejados en la tabla 2 demuestran que la intensidad de los ataques varía en función del líder político que profiere la crítica. De igual forma, destaca la gran diversidad tipológica de negatividad, pues no se ha podido establecer un patrón común en torno al tipo de ataque en la información que emiten los líderes. Para la correcta exposición de los resultados, se indicarán las valoraciones más significativas de cada uno de los nueve candidatos en función del número de escaños obtenidos en la votación del día 14 de febrero de 2021.

	TVE			TV3			LaSexta		
	Intervenciones	Ataques	% de ataques	Intervenciones	Ataques	% de ataques	Intervenciones	Ataques	% de ataques
Alejandro Fernández	12	8	66.60%	20	12	60.00%	12	8	66.67%
Àngels Chacón	14	9	64.20%	19	5	26.31%	10	3	30.00%
Carlos Carrizosa	15	7	46.66%	18	13	72.22%	11	8	72.72%
Salvador Illa	26	3	11.00%	20	8	40.00%	14	7	50.00%
Jéssica Albiach	19	3	23.00%	17	10	58.82%	14	7	50.00%
Pere Aragonès	20	4	20.00%	24	10	41.60%	23	8	34.78%
Laura Borràs	14	3	21.00%	13	8	61.53%	10	8	80.00%
Dolors Sabater	12	5	41.66%	13	9	69.20%	12	6	50.00%
Ignacio Garriga	14	13	92.85%	19	16	84.21%	19	5	26.31%

Tabla 2: Intensidad de las intervenciones que los nueve líderes dedican a realizar al menos un ataque en cada uno de los debates.

Fuente: Elaboración propia.

El candidato del PSC, Salvador Illa, empatado en número de escaños con ERC, pero con un porcentaje mayor de votos, es el líder que menos ataques ha realizado en el cómputo global de los debates. En el primer encuentro televisivo obtuvo un porcentaje del 11% de críticas en relación con las 26 intervenciones que realizó en total, destacando su reproche al conjunto de los partidos políticos presentes, exceptuando a Podemos, por “no haber dado el apoyo necesario para el estado de alarma” relativo al 14 de marzo de 2020. En el segundo debate realizado en TV3, Illa incrementó el número de juicios teniendo en cuenta que sólo redujo en 6 el número de intervenciones.

De esta forma, los ataques llevados a cabo por el candidato aluden a la gestión llevada a cabo durante los años anteriores del gobierno catalán (25%) y a JuntsxCat (12,5%) al no haber accedido, entre otras cuestiones, a establecer una mesa de diálogo para resolver lo que se conoce como “conflicto catalán”. En este debate también criticó ideológicamente hasta en tres ocasiones al candidato de Vox, Ignacio Garriga, por representar una ideología de “extrema derecha”. En lo relativo al último debate de La Sexta, el candidato por el PSC redujo el número de intervenciones (11,1% del total de las intervenciones de los nueve candidatos) y comentarios negativos, sin embargo, la tipología de éstos se traduce a un tono más personal en contra del líder del PP, Alejandro Fernández, quien previamente le había llamado “incompetente” y “falta de ejemplaridad” por no llevar la mascarilla en el plató al no haberse realizado una prueba PCR.

Los datos recabados de Pere Aragonès sustentan un reproche continuo por parte del líder de ERC a la figura de Salvador Illa. El 32% de la negatividad total arremete en contra del candidato del PSC, y los datos apoyan una especificidad negativa basada en la crítica hacia su trayectoria y su ideología. En esta línea, Aragonès ha reprobado la gestión que Salvador



Illa había realizado como ministro de sanidad durante la pandemia, y ha acusado a su partido de no tomar medidas relacionadas con la independencia de Cataluña, y a él de “no escuchar al pueblo catalán”.

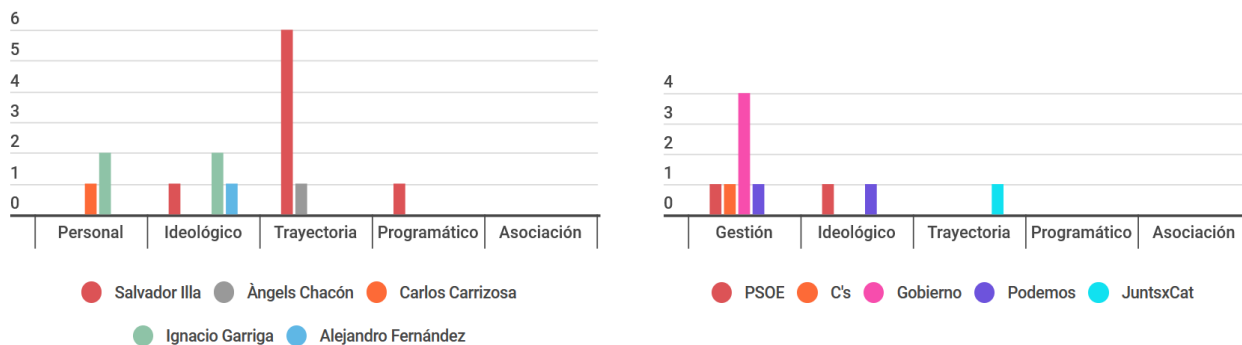


Gráfico 1: Especificidad y tipología de los ataques realizados por Pere Aragonès en los tres debates.

Fuente: Elaboración propia.

Pere Aragonès, sin embargo, también ha optado por rebatir la gestión del Gobierno de España, alegando que no se habían destinado los suficientes recursos durante la pandemia, y que, por supuesto, “había sido un error” no dejar en manos de la comunidad la regulación de las medidas a tomar por la crisis sanitaria. Asimismo, el candidato de ERC ha dirigido la mayoría de sus reproches en contra de candidatos específicos (56%) antes que a partidos o bloques ideológicos, lo que sustenta una estrategia discursiva negativa que tiende al ataque personificado. Como claro ejemplo, a pesar del “cordón sanitario” en contra de Ignacio Garriga que los candidatos independentistas acordaron previamente al debate, Aragonés recriminó al líder de Vox mediante una opinión que se ha considerado personal, al señalar en La Sexta que Garriga “no sabía ni cual era el presupuesto de la Generalitat en sanidad”, alegando una falta clara de competencia.

Por su parte, Laura Borràs es la candidata que justo por detrás de Salvador Illa obtiene el porcentaje más reducido de ataques totales (7,4%). En el debate de TVE el número de críticas fue simbólico, reprobando dos veces al Gobierno de España con impugnaciones a la gestión que éste había realizado durante la pandemia, y en años atrás con el conflicto catalán. Sin embargo, las críticas realizadas por Borràs crecen de manera exponencial y adyacente al número de intervenciones en los otros dos debates analizados.

Los resultados demuestran que la negatividad emanada por la candidata de JuntsxCat en esos debates se dirigió en contra de Salvador Illa, a quien, entre otras cuestiones, le pide “respeto por los profesionales sanitarios ante la falta de materiales en las que se han

encontrado estos trabajadores”, y asegura que fue por “causa de la recentralización de las competencias” que el propio Illa llevó a cabo. Además, que de los 23 ataques emitidos por Laura Borràs, 18 se hayan manifestado de forma negativa hacia la gestión de los partidos, líderes y bloques políticos, representa una estrategia discursiva centrada en dañar la imagen del oponente mediante los antecedentes y el desempeño pasado de los actores interpelados.

El partido que ocupó la cuarta posición en el Parlament catalán fue Vox, consiguiendo un total de 11 escaños y situándose justo por delante de la CUP, En Comú Podem, Ciudadanos y PP. Ignacio Garriga, líder de esta formación, es quien más cantidad de juicios desfavorables materializó en cada uno de los debates investigados. La dimensión de negatividad total expuesta por este candidato asciende al 20,30% en relación con el resto de los candidatos, lo que le sitúa como el líder que más replicas realiza en el cómputo global de impugnaciones negativas. El análisis del discurso ha permitido comprobar que la negatividad expuesta por Ignacio Garriga en el periodo investigado es tipológica y específicamente diferente a la campaña negativa difundida por el resto de actores políticos. El líder de Vox arremete contra el resto de las formaciones en TVE y TV3 con un porcentaje que supera el total de intervenciones, enfatizando, en ambos directos, la “pésima gestión de todos los líderes y partidos que están presentes” y que, según él, han “abandonado al pueblo catalán y dejado en la miseria”.

Estos aspectos se encuentran también en el debate de La Sexta, por ejemplo, con la increpación llevada a cabo contra la formación de Pere Aragonès, a quien increpa que “su partido lleva décadas instrumentalizando la educación en Cataluña y manipulando a los catalanes”, o la reprensión a la gestión del bloque independentista, al asegurar el “enorme despilfarro en sus chiringuitos de la Nasa catalana, en las embajadas catalanas y la normalización lingüística”. Sin embargo, Ignacio Garriga no sólo ha focalizado sus reproches en los partidos en general, a los cuales se dirige como “clase política”, sino que ha mantenido discrepancias tanto ideológicas como personales con algunos de los líderes presentes en los debates. Así, sostiene que Pere Aragonès era quien le había “lanzado piedras” en un mitin, e increpa, en otro ataque, su asociación con Arnaldo Otegui, lo que sugiere una impugnación tanto personal como de asociación con ciertas personas, dirigentes o grupos.

También encontramos en Garriga comentarios puramente ideológicos en contra de Alejandro Fernández, a quien tachaba en La Sexta de “criminalizar a la policía nacional, quien es la encargada de proteger la seguridad y el orden en las calles”. Por ende, Ignacio

Garriga consigna ataques con una acusación a la gestión (90%) previa de todas las formaciones presentes en los debates, mientras que alcanza un mayor carácter personal (38,46%) e ideológico (30%) cuando el actor político reprendido es el líder de cada partido. En el caso específico de la CUP, pese a que Dolors Sabater sólo acudiera al debate de TV3, Carles Riera y Laia Estrada han presentado un discurso negativo equiparado al de la líder del partido. En efecto, los datos permiten vislumbrar una reprobación directa a la gestión del conjunto de los partidos (15% del total de negatividad), es decir, tanto Dolors, como Riera y Estrada han atacado las actuaciones pasadas del resto de formaciones sin llegar a señalar específicamente a ninguna fuerza política en particular. De igual manera, la codificación ha evidenciado que los tres actores realizan una censura directa e ideológica en contra de Ignacio Garriga (11%), a quien catalogan de “fascista”.

Sin embargo, se pueden encontrar variaciones discursivas en función del actor que asistió al debate. De esta forma, la proporción de mensajes negativos emitidos por Dolors Sabater es mayor que el de Riera y Estrada, y, aunque la candidata de la CUP haga un juicio negativo en detrimento de la gestión previa del gobierno español y del catalán, a quienes acusa de “perder el tiempo durante la pandemia con rifirrafes partidistas y priorizar la economía antes que la vida de las personas”, sus ataques contra líderes como Jéssica Albiach, Salvador Illa o Pere Aragonès, atienden a un tono más personal, ideológico y a la asociación con ciertos grupos políticos.

Como claro ejemplo, al inicio del debate de TV3, Sabater achacaba que Pere Aragonès estaba dejando “las residencias en manos de Florentinos” y a Jéssica Albiach le recriminaba que pese a su intención de “defender una sanidad pública, se asocia con el señor Illa, quien quiere privatizar la sanidad”. Por su parte, Riera y Estrada realizaron ataques atribuidos a la gestión del gobierno catalán y español, y como se ha comentado anteriormente, a los partidos en general.

El número de veces que Jéssica Albiach arremete en los debates constituye el 7,74% de las críticas realizadas entre todos los líderes políticos. Sin embargo, en el primer debate de la candidata de En Comú Podem el número de ataques es simbólico, 23%, lo que supone haber manifestado la campaña negativa exclusivamente en tres de las diecinueve intervenciones que llevó a cabo en Televisión Española. Existe, no obstante, un crecimiento exponencial del 59% de ocasiones en las que Albiach articula una narrativa negativa en el debate de TV3. De su análisis en la televisión autonómica se confirma una articulación discursiva negativa prácticamente similar entre entidades políticas generales (57,14%), y líderes políticos específicos (42,86%).

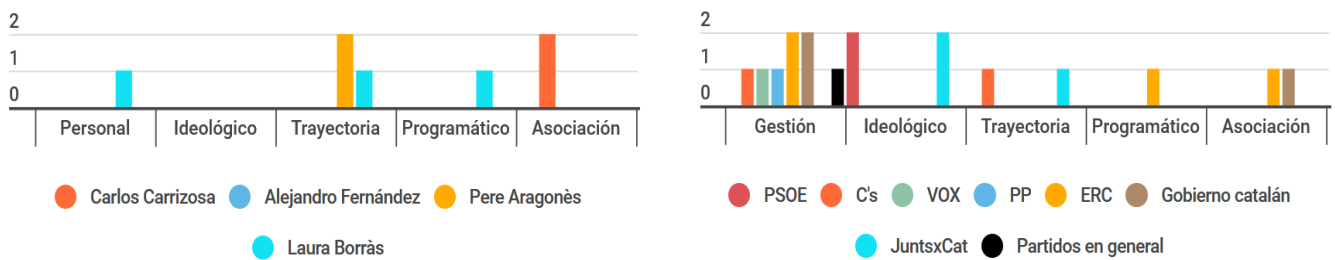


Gráfico 2: Especificidad y tipología de los ataques realizados por Jéssica Albiach en los tres debates.

Fuente: Elaboración propia.

Albiach ha reprochado en TV3 la gestión previa del Gobierno catalán, a quien señala que desde el “departamento de salud de la Generalitat hay muchas empresas privadas que se están llenando los bolsillos de dinero público”, y criticado la trayectoria previa de Pere Aragonès con la “Ley Aragonès, que pretendía externalizar y privatizar servicios necesarios para el país”. De igual forma, la candidata de En Comú Podem arremete hasta en dos ocasiones a la asociación de Carlos Carrizosa y su formación, Ciudadanos, con Vox en Andalucía y, en una ocasión, el ataque se compone de juicios negativos en contra del programa que presenta en su candidatura Laura Borràs.

En el debate de la televisión privada se observa una disminución de los juicios negativos que Jéssica Albiach emana en su discurso. Dado que la candidata criticó exclusivamente en siete ocasiones, Pere Aragonès, así como ERC, son los dos actores políticos que más ataques han recibido por parte de Albiach. La líder socava la asociación, “a partir de un manifiesto firmado”, de ERC con JuntsxCat, y sostiene que “ese manifiesto es una tomadura de pelo y supone que una vez más Esquerra se queda atada a JuntsxCat para que el país no avance y seguir bloqueando esta situación inestable”, tratándose así de una crítica a la agrupación que se prolonga desde años atrás entre ambos partidos independentistas. Finalmente, llama la atención la esencia estrictamente ideológica del juicio dirigido al PSOE, a quien descalifica de “no progresista” el hecho de “dificultar la regulación del precio de los alquileres”. Se puede afirmar con los porcentajes recabados que Jéssica Albiach ha comentado de manera reiterada la “mala” gestión en la pandemia de ERC y el propio Pere Aragonès, así como su asociación con el partido JuntsxCat.

El líder de Ciudadanos, partido que vio reducido en 30 el número de escaños en el Parlament, es el segundo candidato con mayor número de críticas llevadas a cabo en la muestra investigada, y sus 57 ataques (18,38%) implican la utilización recurrente de la campaña negativa como estrategia comunicativa. En los tres debates, el porcentaje de

juicios perjudiciales supera el 90% de intervenciones que realiza, de hecho, en TV3 y La Sexta, en varias ocasiones emitía tres o más reproches por intervención. El candidato por Ciudadanos se ha caracterizado por realizar comentarios en detrimento de todos los candidatos presentes en los debates, a excepción de Alejandro Fernández, quien no obtuvo apelación directa.

Pese a la no existencia de una tendencia general en cuanto a la especificidad de la crítica, si se ha podido establecer que en el primer debate ésta obedece a un juicio contra la gestión de candidatos como Salvador Illa, Pere Aragonès y Laura Borràs, mientras que en los debates de TV3 y La Sexta el tono de estos ataques pretende perjudicar mediante adjetivos calificativos a Laura Borràs, Ignacio Garriga o Salvador Illa. La táctica que utiliza Carrizosa en contra de Laura Borràs es calificarla de “señora de la Liga Norte”, asociando su persona con el partido fascista italiano. Igualmente, el líder identifica a Ignacio Garriga, en el debate de TV3, como un “vegetal” y un “populista”, y, en ese mismo debate, sostiene que Salvador Illa es “la marca blanca del nacionalismo catalán” y que “pese a su nefasta gestión para la economía desde el gobierno nacional, se unirá con separatistas”.

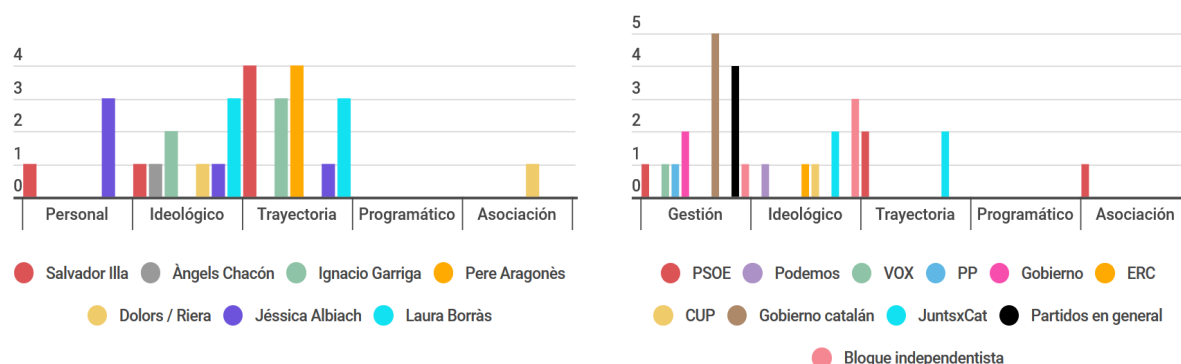


Gráfico 3: Especificidad y tipología de los ataques emanados por Carlos Carrizosa en el conjunto de los debates analizados.

Fuente: Elaboración propia.

La aproximación cualitativa nos ha permitido corroborar que el empleo de adjetivos calificativos es tendencia en el discurso proferido por Carlos Carrizosa. Sus declaraciones en el debate han configurado mensajes negativos al resto de formaciones alegando que “todos los partidos tienen investigados por corrupción” y, recriminado directamente a Jéssica Albiach que “su partido tiene líderes que pagan niñeras con dinero público e investigados por el asunto neurona”. En suma, Carrizosa utiliza en sus intervenciones un fuerte componente ideológico, personal y de gestión tanto a los líderes del resto de formaciones como a partidos y bloques ideológicos en su conjunto.

El partido que menor número de escaños logró en las elecciones fue el PP, liderado por Alejandro Fernández. El candidato, que en los tres debates reprende en un porcentaje superior al 70% en relación con el número total de intervenciones, ha catalizado su discurso en detrimento de Salvador Illa, a quien dirige el 36,84% de los ataques manifestados contra un candidato específico. De hecho, durante la primera intervención del debate en la televisión pública, Fernández acometió contra Illa indicando ante la audiencia que éste “es un incompetente y se inventó un comité de expertos durante la pandemia” a la vez que “ocultó de manera deliberada información sobre el número de fallecidos”. Pero el candidato del PP también construye una negatividad ideológica en diversas ocasiones en contra del bloque independentista en general, al que culpabiliza de “romper con los valores constitucionalistas” y cuyo “procés independentista degrada la gestión pública y la convivencia entre las personas”.

Esta crítica a la inclinación ideológica de un candidato o un partido y a su desempeño anterior continúa vigente en el cómputo global de minutos. Sin embargo, en los dos últimos debates, Alejandro Fernández sitúa a Ignacio Garriga como adversario objeto de reproches en el 22,20% de los comentarios desfavorables dirigidos a candidatos en TV3, y el 33,58% en La Sexta. A la luz de los datos, el líder del PP denomina reiteradamente “populista” al líder de Vox, lo que supone construir una narrativa centrada en desprestigiar la ideológica del candidato de la formación verde. Finalmente, destaca también que el líder del PP catalán haya realizado diversos comentarios personales, entre los que se acentúa el dirigido a Laia Estrada cuando afirmaba que esta integrante de la CUP “cobraba un buen sueldo”.

En último lugar, y sin representación parlamentaria, se encontraría Àngels Chacón, líder de PDeCAT, quien reduce el número de ataques en los debates más cercanos al día de la votación. Si en el 92,80% de las intervenciones llevadas a cabo en TVE arremete a un adversario, sólo critica un 25% en TV3 y un 30% en La Sexta, lo que implica una clara disminución de la campaña negativa dentro de la muestra seleccionada. En TVE, nada más comenzar su intervención, sostenía que Salvador Illa era el “responsable de una de las peores gestiones de la pandemia en Europa”, y al gobierno catalán de ser “muestra de un gobierno dividido y desbordado que no ha escuchado ni al sector sanitario ni a los científicos ni a los territorios”.

La crítica de Chacón continuaba con la “falta de un plan riguroso de test en Cataluña” increpando directamente a ERC. La candidata también se dirigía al conjunto de la izquierda como culpable “de ahogar a las clases medias con impuestos”, mientras que ella proponía

una reducción de tales tasas. En el debate de TVE, la líder del PDeCaAT aseguró que Juntsxcat se encontraba “en un momento confuso al no disponer de un programa”, lo que provocaría “dudas entre la ciudadanía a la hora de votar”. En los debates de TV3 y La Sexta, la campaña negativa es anecdótica e impide establecer patrones comunes en su discurso, pero manifiestan que gran parte de los juicios han sido de carácter ideológico cuando el objetivo era desacreditar a la CUP y a su líder, Dolors Sabater, y programáticas y de gestión cuando se dirigían a Laura Borràs, Salvador Illa y el gobierno español.

#### **4.2. La calidad y el carácter del ataque: el simplismo, la lógica y lo emotivo**

Otra de las dimensiones de la campaña negativa es la calidad del ataque. Un líder impugna un ataque simple cuando exclusivamente pretende mostrar una visión negativa del objeto al que ataca, mientras que ese mismo líder podrá emitir un ataque comparativo cuando, a la vez que critica al oponente, destaca por contraste sus propios aspectos positivos. Dado que varios de los líderes que acudieron al debate representaban fuerzas políticas que formaban parte tanto del gobierno de la Generalitat como del gobierno español, resulta especialmente significativo comprobar si en los ataques impera el simplismo y la emotividad, o por el contrario, los líderes ofrecen datos lógicos, informativos y carentes de emociones.

Los porcentajes recabados de Salvador Illa obedecen a un discurso negativo en el que no sólo enuncia una censura al resto de líderes o formaciones, sino que trata de resaltar los aspectos positivos propios de su gestión. Sólo en la televisión autonómica Illa realiza más ataques con una calidad simple (62,50%) que comparativa (37,50%). Como ejemplo significativo y que resume gran parte de sus alegaciones, cuando Illa juzgó que JuntsxCat no hubiera accedido a “sentarse en la mesa de diálogo”, el propio líder reiteraba que esa “mesa” había sido propuesta por él y el PSOE.

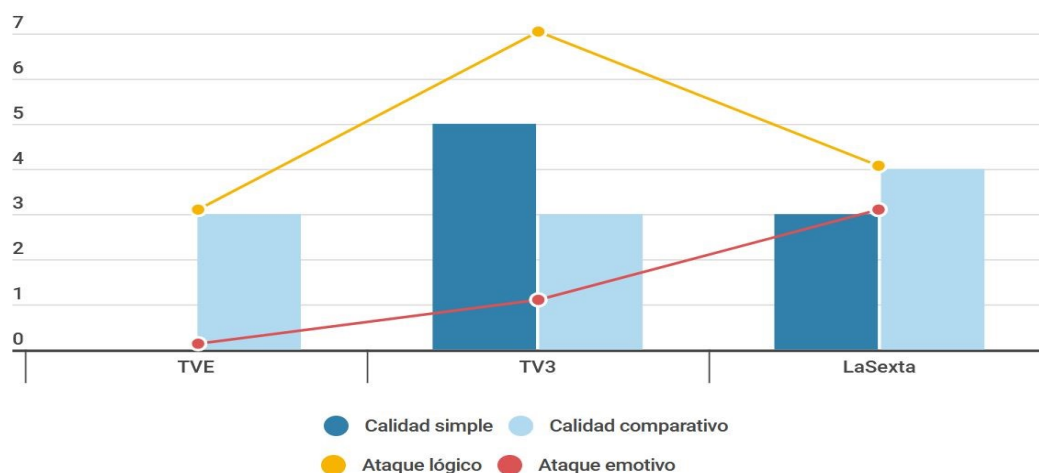


Gráfico 4: Calidad y tipo de apelación empleada en la crítica expuesta por Salvador Illa en cada uno de los debates investigados.

Fuente: Elaboración propia.

Además, la cantidad de expresiones que Illa profiere emotivamente es simbólica, pues si durante el primer debate no emplea la emotividad en sus críticas, los ataques lógicos siempre superan el 85% de las ocasiones, y como ejemplo de esta práctica, es cuando recrimina que el gobierno catalán no hubiera “destinado ayudas”, Illa remarcaba que había “donado un 20% de recursos del PIB”, aportando datos y ejemplos estadísticos en los juicios negativos.

Pere Aragonès, por el contrario, tiende a dañar la imagen del objeto atacado sin postular ningún argumento positivo a favor en gran cantidad de sus intervenciones. Teniendo en cuenta el total de sus ataques, el 60% de los que realizó en TVE tenían una calidad simple, en el 80% de TV3 destacaba exclusivamente lo negativo del oponente, y sólo en una ocasión resaltó los aspectos positivos propios en la cadena privada. Sin embargo, la apelación lógica impera en los dos primeros debates (80% en TVE y 60% en TV3), lo que no implica la inexistencia de comentarios con un tono más emotivo durante esos minutos. Pero es en La Sexta cuando el porcentaje de emotividad se eleva hasta el 70%, y, como ejemplo de esa emotividad, el líder de ERC equipara a Salvador Illa con Donald Trump al exponer que “no está diciendo toda la verdad, porque dijo que se centraría como ministro, dos días después se presenta como candidato, [...], no se hace una PCR”, lo que implica una crítica simple, con un juicio tanto a la trayectoria de Illa, como tipológicamente personal y, por supuesto, la utilización metafórica de Donald Trump como provocación.

La líder de JuntsxCat utilizó mayoritariamente juicios simples en los debates de TV3 y La Sexta, donde incrementó, precisamente, el número de ataques dirigidos a los candidatos.



Como se comentaba en el epígrafe anterior, el discurso global de Laura Borràs giró en torno a la gestión de la pandemia por parte del gobierno español, a quien culpabilizaba, en La Sexta, de “que los trabajadores sufran, y más de 20 mil empresas hayan visto bajar las persianas”, lo que combina un ataque resaltando lo negativo del oponente, así como la utilización de un lenguaje emotivo con la expresión “sufrir” y “bajar las persianas”. No obstante, Borràs no se ha caracterizado por articular un discurso cargado de expresiones emotivas y ataques simples, de hecho, en los tres debates analizados, la crítica con aportaciones específicas sobresale por encima de la emotividad.

Así, por ejemplo, la candidata sostenía que “el primer partido en solicitar la reducción del IVA para los productos de necesidad durante la pandemia como las mascarillas” había sido el suyo, “mientras que el gobierno de socialistas y comunes decía que no se podía, y a la semana de aprobarse los presupuestos, ese IVA se reduce”, o criticaba a Àngels Chacón “no saber el trabajo que ni ella misma había realizado en la Generalitat”.

Ignacio Garriga es el líder que más apelaciones simples y emotivas ha difundido en los tres debates respecto al total de comentarios negativos. A pesar de que en el transcurso de las emisiones de TV3 y La Sexta Garriga exponía porcentajes sobre cuestiones de inmigración, la apelación principal de ese ataque siempre se correspondía, y estaba acompañada, de expresiones emocionales y adjetivos calificativos. Varios datos apoyan esta hipótesis, pues el líder de Vox culpabilizaba a Illa de ser el “causante de 80 mil muertos”, al resto de partidos de “repartirse el botín”, o a Pere Aragonès de ser un “delincuente y juntarse con Otegui”, e incluso espera “que las piedras que tira Aragonès no se conviertan en tiros”. Por consiguiente, Ignacio Garriga acude al debate para provocar enfrentamientos genéricos, sin más interés que desprestigiar la figura del resto de candidatos, bloques y partidos con el empleo de expresiones negativas, simples, calificativas y emotivas.

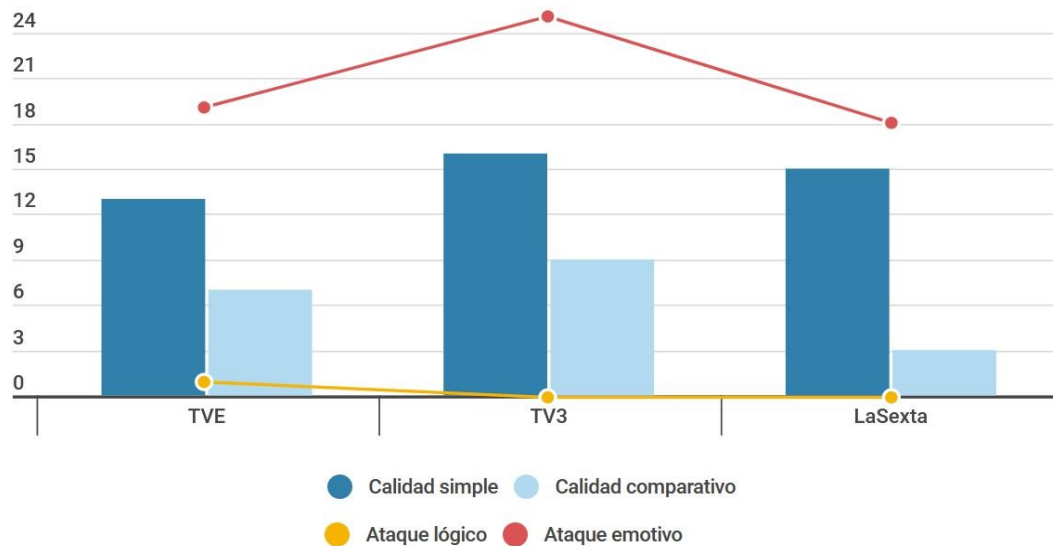


Gráfico 5: Calidad y tipo de apelación emanada por Ignacio Garriga en las réplicas en cada uno de los debates analizados.

Fuente: Elaboración propia.

Como ocurre con Garriga, los miembros de la CUP también pretenden desacreditar al oponente sin la intención de mostrar aspectos positivos propios. Los juicios dirigidos al resto de líderes, partidos o bloques por parte de Estrada y Riera obedecen en la mayoría de ocasiones (65% en TVE y 60% en La Sexta) a una dimensión simple del mensaje como estrategia discursiva. Sin embargo, en ningún debate destaca la apelación emotiva por encima de la lógica, y afirmaciones como la expuesta por Dolors Sabater cuando ofrecía de forma numérica los porcentajes de beneficios obtenidos por las empresas en detrimento de los presupuestos aprobados por el gobierno español y “que la gente no entiende [...] porque en una pandemia, se destina un 6,5% a defensa, y un 6,9% a la casa real que es corrupta y no la quieren investigar”, demuestran que la utilización de datos y porcentajes está patente en las críticas expuestas por los miembros de la CUP.

Jéssica Albiach, por su parte, cambió radicalmente la calidad del ataque y el tipo de apelación empleada en las críticas durante los dos últimos debates analizados. De esta forma, si en TVE solo realizaba tres réplicas, exclusivamente una era simple a la vez que lógica cuando señalaba “la lectura triunfalista del gobierno catalán cuando tuvieron que cesar a toda la cúpula del departamento de asuntos sociales porque no habían gestionado las ayudas a los autónomos y organizado bien las residencias”. Por el contrario, en TV3 y La Sexta, Albiach utilizaba un mayor simplismo en la calidad de los ataques acompañado de apelaciones que se sostienen en datos empíricos y útiles para el debate público.

Evidentemente, esto no significa que la líder de En Comú Podem no haya hecho uso de un lenguaje emotivo, pero su porcentaje en ambos momentos es menor que el de apelaciones lógicas. Como ejemplo de estos reproches emotivos aunada con el empleo de un lenguaje que se puede categorizar de “coloquial”, Albiach calificaba como “tomadura de pelo el manifiesto que han firmado ERC y Juntsxcat, [...]” y que no le “interesa saber la hipoteca que tiene ERC con Juntsxcat”

En el caso de Carlos Carrizosa, la estrategia que siguió el líder de Ciudadanos en los tres debates es prácticamente similar. Los juicios al resto de actores políticos se traducen en críticas simples que pretenden desprestigiar el objeto reprobado sin remarcar los aspectos positivos del propio atacante. Si bien es cierto que en las emisiones de TV3 y La Sexta el número de replicas comparativas crecen exponencialmente (35,7% en TV3 y 46,6% en La Sexta), se sigue apreciando esa alusión simplista que se centra exclusivamente en atacar al resto de actores políticos perjudicando su imagen ante la audiencia.

La proporción de referencias emotivas se vio incrementada a medida que se celebraban los debates, y en los tres analizados el porcentaje es superior al 50%. Esta fuerte emotividad y simplismo se ha remarcado en el epígrafe anterior cuando se especificaba que Carrizosa empleaba calificativos como “vegetal” para referirse a Ignacio Garriga, “señora de la Liga Norte” comparando la figura de Laura Borràs con el partido fascista italiano, o “delincuente” a Laia Estrada. En suma, la negatividad en Carlos Carrizosa se eleva a un tono que puede llegar a considerarse ofensivo.

El líder del partido que menos escaños consiguió, Alejandro Fernández, también se caracterizó por realizar más críticas simples que comparativas en los tres debates. En ninguna ocasión el porcentaje de detracciones simples es menor a un 50%. Sin embargo, el análisis del discurso nos ha permitido evidenciar que, en repetidas ocasiones, en los casos donde se producía un ataque comparativo, Alejandro Fernández mostraba como elemento ejemplificador “la buena gestión de Ayuso en la Comunidad de Madrid”. Además, resulta habitual en el líder del PP en Cataluña el empleo de un discurso emotivo y la no utilización de datos o porcentajes cuando éstos se dirigen a líderes concretos.

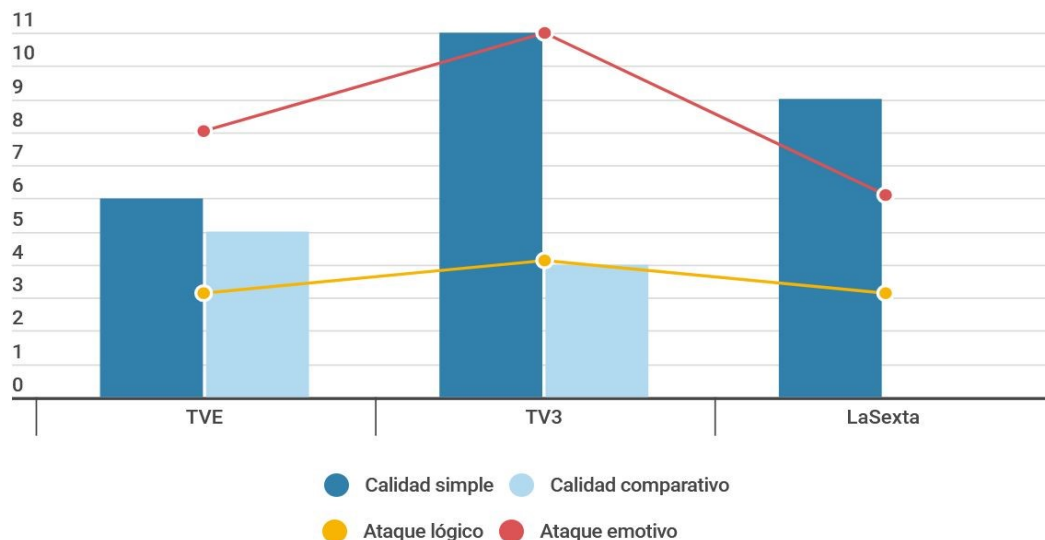


Gráfico 6: Calidad de los ataques y tipo de apelación discursiva en el mensaje de Alejandro Fernández en TVE, TV3 y La Sexta

Fuente: Elaboración propia.

Así, por ejemplo, Fernández llamó en reiteradas ocasiones “populista” a Ignacio Garriga, “incompetente y falta de compañerismo” a Illa, o se refiere a “la señora de la CUP” como persona que sostiene una “utopía, pues quería cambiar el mundo y el mundo la ha cambiado a ella”. Finalmente, resulta significativo comprobar que Fernández haya sido el único candidato que ha utilizado tópicos y refranes, como por ejemplo “que dios nos pille confesados”, “asusta abuelas” o “chispeantes y divertidas” durante sus críticas.

En último lugar, Ángels Chacón, quien redujo el número de interpelaciones adversas en los debates de TV3 y La Sexta, se distingue del resto de candidatos por haber obtenido en las tres intervenciones televisivas un porcentaje mayor de críticas comparativas (61% en TVE, 75% en TVE y 66% en La Sexta) que simples. Su discurso obedece a la realización de reproches en los que pretende resaltar lo que propone tanto ella como su partido en términos de gestión para resolver los problemas que han llevado a cabo los otros líderes y partidos. Destaca también la reducción del porcentaje de apelaciones negativas con un tono emotivo en los últimos dos debates (37% y 33% respectivamente), lo que supuso el incremento de las críticas con aportaciones lógicas y porcentuales. Sin embargo, los mensajes que evocan a las emociones, y utilizan un lenguaje más coloquial, empleados por Chacón se dirigen mayoritariamente en detrimento de la CUP y los miembros presentes, a quienes increpa el “no haberse ni leído el plan estratégico de turismo”, entre otros juicios emotivos y personales.

## **5. Conclusiones y discusión**

Los resultados obtenidos en el presente análisis confirman el objetivo principal de la investigación. La campaña negativa se ha implantado como estrategia discursiva en el panorama político actual, y todos los candidatos de los partidos catalanes han hecho uso de la crítica al rival en los mensajes emitidos durante los debates analizados. Se demuestra así que, en contra de las conclusiones que obtuvieron César y Benoit (2009: 74) en su análisis sobre los debates españoles acontecidos en 2008, las propuestas o manifestaciones afirmativas y positivas apenas han sido empleadas en el transcurso de la muestra analizada.

Efectivamente, y respondiendo a la primera pregunta de investigación, la tipología de los reproches no muestra una tendencia clara en el conjunto de los líderes políticos, pero se puede establecer que la mayor alusión de críticas en contra de Salvador Illa y los gobiernos español y catalán, se refieren a la gestión llevada a cabo durante la pandemia. No obstante, el análisis de contenido y la adición de sus frecuencias ha permitido comprobar que, en los dos últimos debates, los juicios negativos personales aumentan en detrimento de los de gestión de partidos y bloques políticos. El carácter ideológico y personal de la crítica, por su parte, sobresale en la información emanada por líderes de Vox y Ciudadanos en los tres periodos analizados, quienes sustentan el mayor número de réplicas totales por debate.

En lo que se refiere a la dirección de los ataques (P2), se aprecia una reiteración de las acusaciones destinadas a desprestigiar la propia figura de Salvador Illa. De hecho, exceptuando a Jéssica Albiach, cuyo partido es socio en el gobierno central, el resto de candidatos han reprobado en al menos una ocasión la gestión de Illa como ministro, su anterior cargo político. Esta perspectiva quizá demuestra la teoría expuesta por Díez y Verissimo (2020: 917) en su investigación, quienes establecen una relación entre “la posición de las encuestas de intención de voto y la influencia en el empleo de las campañas negativas”, pues desde que se inició la campaña, las encuestas realizadas señalaban a Salvador Illa como vencedor de las elecciones, lo que ha podido propiciar que el resto de líderes efectúen más ataques en su contra.

Conviene señalar que, en lo relativo a la tercera pregunta de investigación, la proposición narrativa general de la negatividad que ha caracterizado a los candidatos sugiere una crítica simplista, y rara vez pretenden resaltar las acciones positivas propias, al contrario que sucedía, por ejemplo, en los debates de las elecciones españolas de 2019 entre los candidatos a presidir el gobierno central (Ridao, 2021: 250). Indudablemente, los

candidatos que se encontraban presentes en el gobierno previo a las elecciones han destacado su gestión, a la vez que criticado la de sus oponentes, y, líderes como Carrizosa, Fernández, Garriga, Chacón o Sabater, obtienen un porcentaje mayor de apelaciones simples.

Además, resulta difícil afirmar que los ataques emotivos superan a los emanados con un carácter más lógico (P4), pues del total de juicios, 106 se han categorizado como emotivos frente a 205 lógicos. Esto supone que, en términos generales, las impugnaciones entre candidatos y bloques han sustentado datos y esquivado cualquier tipo de connotación sentimental, pero no ha sido óbice para que, en los ataques relativos a las características personales e ideológicas, el discurso emotivo haya destacado en la estrategia comunicativa de los políticos.

Finalmente, y de acuerdo con el modelo de rendimientos decrecientes (Sullivan y Sapir, 2012: 157), el número de ataques divulgado por los candidatos iría en aumento en los momentos más cercanos al día de las elecciones (P5). En consecuencia, se midió la frecuencia del total de reproches realizados en los tres debates, pero los resultados refutaron la teoría, pues no existe una evidencia que ratifique que el número de ataques fuese mayor en el último debate televisivo emitido en campaña. De esta forma, que la cadena con mayor número de apelaciones negativas registradas fuera TV3 (132), podría indicar que el establecimiento de patrones de intensidad relativos a las valoraciones negativas depende, precisamente, del target de audiencia y del carácter del canal (público nacional, público autonómico o privado).

Los resultados que se presentan en esta investigación forman parte de un estudio empírico más amplio dedicado a esclarecer, tanto el efecto que tiene la posición y la ideología de cada líder en la frecuencia y características de la campaña negativa que realiza, como las fluctuaciones discursivas que han publicado los candidatos en los mensajes negativos en la red social Twitter. Entre las limitaciones de los hallazgos en nuestro estudio se encuentran la escasez de piezas informativas televisivas y no haber reproducido la metodología en elecciones anteriores. En consecuencia, y dada la escasa bibliografía que existe sobre el tema, se espera que en futuras investigaciones se incremente el número de formatos y medios informativos a analizar, a su vez, que profundicen en los riesgos y efectos en la decisión de voto que tienen las campañas negativas en el mapa político autonómico español. También se aboga por realizar estudios comparativos entre la negatividad emanada en el discurso político de diferentes países, así como seguir

averiguando qué elementos provocan la perpetuación de esa negatividad (Echevarría, 2020: 19).

## Bibliografía

- Arcila, C. C., Herrero, D. B., y Apolo, M. B. V. (2020). "Rechazo y discurso de odio en Twitter: Análisis de contenido de los tuits sobre migrantes y refugiados en español". *REIS: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (172), 21-40.
- Aruguete, N. (2016). "Una imagen vale más que mil políticas: la estrategia discursiva de las campañas electorales de los candidatos ganadores en América Latina". *Communication & Society*, 29 (2), 173-192. <https://hdl.handle.net/10171/41903>
- Balmas, M., y Sheaffer, T. (2010). "Candidate image in election campaigns: Attribute agenda setting, affective priming, and voting intentions". *International journal of public opinion research*, 22 (2), 204-229. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edq009>
- Bermudez, N., y Choi, D. (2014). "Los modos de decir en la política: Una intervención al análisis del disucro". *Revista Mexicana de ciencias políticas y sociales*, 59 (221), 99-119,
- Brooks, D. J. (2006). "The resilient voter: Moving toward closure in the debate over negative campaigning and turnout". *The journal of politics*, 68 (3), 684-696.
- Brunner, J. J. (1996). Comunicación y política en la sociedad democrática. *Medios de Comunicación en tiempos de cambio, Contribuciones*, 2.
- Campo Vidal, M. (2017). *La cara oculta de los debates electorales*. Madrid: Arpa.
- Cesar, J. H., y Benoit, W. L. (2009). "Análisis funcional de los debates en las elecciones generales de 2008". *ZER*, 14 (27), 61-81. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2508.2006.00454.x>
- Canel, M. J. (2006). *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.
- Casado, A. R., Berdayes, R. V., María, J., y Hortelano, L. (2020). La transformación de los grandes debates electorales televisivos de abril de 2019. En Debate sobre los debates electorales y nuevas formas de comunicación política (pp. 26-36). Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Castromil, A. R. (2008). *El negativismo mediático en las Elecciones Generales de 2008 en España*. Revista On Line del Grupo de Trabajo «Walter Lippman», estudi, 1. Issn 1989-5291. Departamento de Sociología VI. Universidad Complutense de Madrid.



- Concepción Montiel, L. E. (2016). "El análisis del discurso y su relevancia en la teoría y en la práctica de la política". *Revista Internacional De Pensamiento Político*, 5, 15–32. <https://doi.org/10.46661/revintpensampolit.1804>
- Costa, A. E. (2020). Debates electorales: su utilidad y su influencia en el voto. En *Debate sobre los debates electorales y nuevas formas de comunicación política* (pp. 13-26). Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Dader, J. L. (2015). "Fascinados por" Podemos". Un fenómeno natural de la " Democracia Sentimental"= Fascinated by" Podemos". A natural phenomenon of" Sentimental Democracy"". *H-ermes. Journal of Communication*, (4), 13-45.
- Díez, J. L., & Verissimo, J. (2020). "El storytelling de la campaña presidencial portuguesa de 2016. Rebelo de Sousa vs. Sampaio da Nóvoa". *Sociedade e Estado*, 35 (3), 909-933.
- Druckman, J. N., Kifer, M. J., y Parkin, M. (2010). "Timeless strategy meets new medium: Going negative on congressional campaign Web sites, 2002–2006". *Political Communication*, 27 (1), 88-103. <https://doi.org/10.1080/10584600903502607>
- Echevarría, M. (2018). "¿Más ataques que nunca? Mediatización y publicidad política negativa en perspectiva longitudinal". *Publicidad Política Televisiva. Estructura y desempeño*, 111-130.
- Echeverría, M. (2020). "¿Por qué los candidatos atacan en campaña? Factores explicativos en la publicidad política televisiva". *Comunicación y Sociedad*, 1-23. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7573>
- Eiroa, M., & Barranquero, A. (2017). "Métodos de investigación en la comunicación y sus medios". *Comunicación*, 45, 310-312.
- García-Beaudoux, V., y D'Adamo, O. (2004). "Campañas electorales y sus efectos sobre el voto. Análisis de la campaña electoral presidencial 2003 en Argentina". *Universidad de Belgrano*, 28, 7-25. <http://repositorio.ub.edu.ar/handle/123456789/4814>
- García-Beaudoux, V., y D'adamo, O. (2013). "Propuesta De Una Matriz De Codificación Para El Análisis De Las Campañas Negativas (Proposal of a Codification Matrix for the Analysis of Negative Campaigns)". *Opera*, 13, 7-23.
- García, G. L., Orón, L. C., y Martínez, L. A. (2016). "Circulación de los mensajes y establecimiento de la agenda en Twitter: el caso de las elecciones autonómicas de 2015 en la Comunidad Valenciana". *Trípodos. Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna-URL*, (39), 163-183.

- García, G. L., Abad, G. L., Ordaz, L. V., y Blanes, A. P. (2018). "Los debates electorales: ¿el último reducto frente la mediatización? Un estudio de caso de las elecciones generales españolas de 2015". *Palabra clave*, 21 (3), 772-797.
- García-Marín, J., Calatrava, A., y G. Luengo, Óscar. (2018). "Debates electorales y conflicto. Un análisis con máquinas de soporte virtual (SVM) de la cobertura mediática de los debates en España desde 2008". *Profesional De La Información*, 27 (3), 624-632. <https://doi.org/10.3145/EPI>
- Geer, J. G. (2006). *In defense of negativity. Attack ads in Presidential Campaigns*. Chicago: The university of Chicago Press.
- Gutiérrez, S (2016) "Discurso político y argumentación". *Universidad Autónoma Metropolitana. Unidad Xochimilco: México*, 1-11.
- Jamienson, K. H. y Capella, N. (1997). "Setting the records straight: Do ad watches help or hurt?". *Harvard International Journal of Press/Politics*. 2 (1), 13-22.
- K. Krippendorf (19090): *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Lago, I., & Martínez, F. (2004). Una metodología alternativa para estimar los efectos de las campañas electorales. *Revista Española de Ciencia Política*, 11, 103-120
- Lau, R. R., Sigelman, L., y Rovner, I. B. (2007). "The effects of negative political campaigns: A meta-analytic reassessment". *The Journal of Politics*, 69 (4), 1176-1209. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2508.2007.00618.x>
- Lengauer, G., Esser, F., y Berganza, R. (2011). "Negativity in political news: A review of concepts, operationalizations and key findings". *Journalism*, 13 (2), 179-202.
- López, G. G. (2017). "Comunicación política y discursos sobre el poder", *El profesional de la información (EPI)*, 26(4), 573-578. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.01>
- López, G. G, & Valera, L. (2017). *Pantallas electorales: el discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015*. Barcelona: UOC.
- Marín, J. G. (2015). "La cobertura mediática de los debates electorales en España". *Revista Española de Ciencia Política*, (38), 135-161.
- Mazaira, C. J, Rúas, A, y I Puentes. R. (2019): "Fact-Checking en los debates electorales televisados de las elecciones generales de 2015 y 2016". *Revista latina de comunicación social*, 74, 748-766. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1355>
- Mazzoleni, G., y Schulz, W. (1999). "Mediatization" of politics: A challenge for democracy?", *Political communication*, 16 (3), 247-261.

- Montes, M. C. R., Parrales, J. A. O. Q., Morales, J. M., & Manzanares, E. R. (2011). "Reflexiones sobre la comunicación política", *Espacios Públicos*, 14(30), 85-101.
- Montiel, E. R. (2013). "La comunicación: Interfaz de las organizaciones y la política", *Razón y Palabra*, 18(83).
- Sullivan, J., y Sapir, E. (2012). "Nasty or nice? Explaining positive and negative campaign behavior in Taiwan". *The China Journal*, (67), 149-170.  
<https://doi.org/10.1086/665744>
- Palma, J. P. (2011). "El spot electoral negativo". *Revista Latina de Comunicación Social*, (66), 1-27.
- Ridao R, S. (2021). "La (des) cortesía en el ámbito político: estudio del debate electoral español de 2019". *Revista Brasileira de Lingüística Aplicada*, 21 (1), 249-270
- Sigelman, L. y Shiraev, E. 2002. "The rational attacker in Russia? Negative campaigning in Russian presidential elections". *Journal of Politics*, 64 (1), 518-531.  
<https://doi.org/10.1111/1468-2508.00117>
- Strömbäck, J. (2008). "Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics", *The International Journal of Press/Politics*, 13 (3), 228-246.
- Valera Ordaz, L. (2014). "Agenda building y frame promotion en la campaña electoral de 2011: la circulación del discurso entre partidos, medios y ciudadanos", (tesis doctoral), Universidad de Valencia, Valencia.
- Valera, O, L., y López G, G. (2014). "Agenda and frames in the websites of the People's Party (PP) and the Spanish Socialist Workers' Party (PSOE) in the 2011 cyber campaign". *Revista Latina de Comunicación Social*, (69), 41-66.
- Van Dijk, T. A., y Gal, G. (1990). *La noticia como discurso: comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Paidós.
- Waisbors, S. (2020). "¿Es válido atribuir la polarización política a la comunicación digital? Sobre burbujas, plataformas y polarización afectiva". *Revista SAAP*, 14 (2), 249-279.
- Walter, A. S., y Vliegenthart, R. (2010). "Negative campaigning across different communication channels: Different ball games?". *The International Journal of Press/Politics*, 15 (4), 441-461.