

Emociones, liderazgo y redes sociales. Propuesta para su medición en materiales de campaña electoral

*Emotions, Leadership and Social Networks
in Electoral Campaign Materials. A Measurement Proposal*

Sergio Pérez-Castaños, Javier Antón-Merino y Sandra García-Santamaría

Palabras clave

- Campaña electoral
- Elecciones autonómicas
- Emociones
- Liderazgo
- Redes sociales

Key words

- Electoral Campaign
- Regional Elections
- Emotions
- Leadership
- Social Networks

Resumen

El uso de emociones en la campaña electoral, el papel de los liderazgos en la misma y la presencia de contenido electoral en redes sociales son elementos que van adquiriendo un mayor peso en la ciencia política. Esta nota realiza una propuesta de medición de estos elementos en los materiales de campaña electoral. Así, se presentarán indicadores que cubren todos los planos destacados, tomando como prueba de medición las elecciones autonómicas de Castilla y León celebradas en febrero de 2022. Con ello, se establece cómo las emociones positivas son las más utilizadas por los partidos políticos y cómo la presencia de líderes autonómicos y el uso extensivo de redes sociales ha sido habitual en esta excepcional campaña.

Abstract

The use of emotions in electoral campaigns, the role of leadership in these campaigns and the presence of electoral content in social networks are relevant elements of Political Science. This work provides a proposal for the measurement of these elements in electoral campaign materials. Indicators covering the highlighted topics will be presented, using the regional elections of Castile and Leon from February 2022 as a measurement test. In this way, it is established that positive emotions are the most frequently used by political parties, and the presence of regional leaders and the extensive use of social networks has been common practice during this exceptional campaign.

Cómo citar

Pérez-Castaños, Sergio; Antón-Merino, Javier; García-Santamaría, Sandra (2023). «Emociones, liderazgo y redes sociales. Propuesta para su medición en materiales de campaña electoral». *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 184: 125-136. (doi: 10.5477/cis/reis.184.125)

La versión en inglés de esta nota de investigación puede consultarse en <http://reis.cis.es>

Sergio Pérez-Castaños: Universidad de Burgos | spcastanos@ubu.es

Javier Antón-Merino: Universidad de Burgos | javieram@ubu.es

Sandra García-Santamaría: Universidad de Burgos | sandrags@ubu.es

INTRODUCCIÓN

El análisis de los contenidos en las campañas electorales en general y de la presencia de emociones en particular, se ha convertido en una práctica habitual en las últimas décadas del siglo XXI; su uso y aplicación es común en los escenarios de campaña electoral y gestión del liderazgo desde mediados del siglo pasado (Marcus, 2000). Su medición, por otro lado, es algo que ha suscitado siempre diferencias entre los académicos (Lynggaard, 2019).

Recientemente, se han realizado diferentes estudios centrados en mesurar el papel de las emociones en la política (Corduneanu, 2018; Caramelo-Pérez, 2020; Villa-Gómez *et al.*, 2020). Estos intentos se han centrado en cómo la ciudadanía percibía esos mensajes emocionales (Pereira, Lagares y López-López, 2021; Rivera-Otero, Castro-Martínez y Mo-Groba, 2021; Oñate, Pereira-López y Mo-Groba, 2022) y cómo las redes sociales sirven de caja de resonancia y transmisión de dichas emociones que la ciudadanía procesa (Jaráiz-Gulías, López-López y Bastos-Boubeta, 2020; Jaráiz-Gulías *et al.*, 2021; Rivera-Otero *et al.*, 2021). Ejerciendo una combinación de ambos, el papel de los líderes políticos ha ido en aumento, tanto como agentes movilizadores como canalizadores de emociones (Ferreira-da-Silva, Garzia y De Angelis, 2021).

El análisis que presentamos en esta investigación ha puesto su punto de enfoque en la campaña electoral, que tradicionalmente ha sido el campo de batalla en el que se han plasmado de forma más clara las emociones (Caramelo-Pérez, 2020; Grüning y Schubert, 2022). Una de las partes fundamentales que este trabajo presenta es un análisis de contenido de las redes sociales tanto de los líderes políticos —candidatos— como de los principales partidos en la contienda (Colomé, 2020). Y es que el análisis de las redes sociales y el papel que estas juegan como cá-

mara de eco ha sido ampliamente estudiado (Larsson, 2020b; Jaráiz-Gulías *et al.*, 2021; Rivera-Otero *et al.*, 2021), en la medida en que la población tiende a exponerse casi de manera exclusiva a mensajes favorables a sus actitudes. Así, gracias a la propuesta de medición que aquí se realiza para poder analizar las cuestiones más relevantes de la presencia de emociones, el papel del liderazgo y la utilización de las redes sociales en la campaña electoral, el objetivo fundamental de este artículo es comprobar su utilidad para una adecuada medición de estas cuestiones.

Para ello, el trabajo se vehiculará en una pequeña descripción sobre dónde y cómo encontrar emociones en política, en general y en campaña electoral en particular. Posteriormente, se presentarán algunos de los indicadores utilizados para el análisis y sus resultados en la campaña electoral de Castilla y León de febrero de 2022. Finalmente, se añadirán unas breves conclusiones al respecto.

EMOCIONES, LIDERAZGO Y REDES SOCIALES

El análisis de las emociones es un campo de estudio de amplia trayectoria desde la perspectiva de la ciencia política. Varios autores han puesto su atención en ser capaces de determinar los procesos cognitivos que implica estar expuestos a determinados sentimientos o emociones¹ que provocan cambios en nuestra forma de percibir la realidad y en las evaluaciones que hacemos de la misma (Marcus, 2000; Grüning y Schubert, 2022).

Estos *inputs* que recibimos pueden venir determinados por diferentes elementos que aparecen en una campaña electoral, pero sin duda uno de los más importantes

¹ Para profundizar en el debate entre emoción, afecto y sentimiento, así como el papel que juegan en la polarización, recomendamos la lectura de Iyengar, Sood y Leikes (2012).

es la presencia, imagen y discurso del líder (López-López, Castro-Martínez y Oñate, 2020; Grüning y Schubert, 2022). A principios de siglo, Marcus (2000: 225 y ss.) realizó una revisión bibliográfica amplia sobre las diferentes aproximaciones hacia el uso de las emociones que se realizaron en el pasado. Desde la segunda década del siglo *xxi* encontramos estudios centrados en el papel del líder como transmisor de emociones y su vinculación con el votante (Guo, Vu y McCombs, 2012; Lynggaard, 2019; Pereira, Lagares y López-López, 2021).

En este sentido, la expresión facial de los líderes, su atuendo o de quién y cómo van acompañados, ejerce un papel fundamental a la hora de provocar conexiones emocionales con la ciudadanía (Gravante y Poma, 2018). Esto se debe al papel que poseen las emociones para transferirse; es decir, para pasar la sensación que nos genera de una persona a otra (Hoef y O'Connor, 2019). Del mismo modo, la estética que presentan ayuda a preconcebir una imagen de lo que se puede esperar de quien dispone del liderazgo (Corduneanu, 2018). Dichos elementos serán medidos en los indicadores que presentaremos a continuación.

Esto se ha visto acrecentado con la aparición de Internet. Gracias a las nuevas formas de comunicación, el desarrollo de la campaña electoral se ha modificado y la utilización de materiales con contenido negativo y/o humorístico ha ido en aumento (López-Paredes, Carrillo-Andrade y López-López, 2022). Este proceso se ha enconado debido a la entrada en campaña de partidos de derecha radical (Gregor y Mlejnková, 2021) y su habitual recurso a lo que algunos autores han denominado como *LOLitics* (Klein, 2019). Todo esto avanza de la mano de la penetración y uso extensivo de Internet en nuestra sociedad que, además, se constituye como una caja de resonancia para las emociones (Sobieraj y Berry, 2011). Ese efecto de cámara de eco puede provo-

car que la audiencia se aisle de la verdad y, por lo tanto, que genere vínculos de rechazo o aceptación en base de lo que lee o escucha en redes sociales, en la medida en que estas se conforman con espacios de promoción de opiniones similares y que deriva en escenarios de polarización afectiva al amplificar emociones previas, con mayor claridad en el caso de aquellas consideradas negativas como el enfado (Rivera-Otero *et al.*, 2021). Con ello, el uso de una campaña negativa busca apelar a factores relacionados con el miedo, en la medida en que se dibuja al oponente como una amenaza y, como contraposición, a quien realiza la campaña negativa como solución a los problemas (Witte y Allen, 2000).

El estudio de las redes sociales resulta capital para comprender el uso de emociones en esta nueva esfera. Para ello, una parte del análisis de este documento se centrará en el uso que realizan de las redes sociales tanto el candidato principal, como la cuenta del partido. En nuestro modelo de medición, se ha optado por monitorizar las redes sociales de Facebook y Twitter debido a su especial presencia tanto en determinadas franjas de edad como por su elevada actividad como generadores y transmisores de información política (Calvo y Aruguete, 2018; Settle, 2018; Larsson, 2020a).

Considerando estas ideas indiciarias sobre la importancia de las emociones en la campaña electoral, en el siguiente epígrafe se planteará, a través de diferentes indicadores, una propuesta de medición de la presencia de las emociones, liderazgo y uso de redes sociales que se ha analizado, mostrando de forma descriptiva qué se ha medido y qué presencia tiene en la campaña cada uno de estos elementos.

UNA PROPUESTA DE MEDICIÓN

Para esta propuesta y su posterior análisis, se han monitorizado las redes sociales de

un total de 12 formaciones políticas² y sus correspondientes candidaturas a la presidencia de la Junta de Castilla y León³. Para su medición, se ha adaptado el libro de códigos de Novelli y Johansson (2019), que hacía referencia a la campaña electoral europea. Además, se ha adaptado su codificación a una situación territorial diferente, incluyendo elementos y temáticas que encajan mejor con la arena electoral analizada, pero también ampliando el análisis a otras cuentas y redes sociales diferenciadas. Asimismo, se matizan los elementos de medición, para adaptarlos a la realidad española.

Previamente a mostrar los resultados del análisis, se debe someter la codificación de ítems a procesos de validación. En este caso, ha sido realizada por los propios autores de esta investigación. Para poder comprobar la validez y fiabilidad de la codificación, tres meses después de la primera codificación, se procedió a seleccionar el 20 % de los materiales⁴ para volver a recodificarlos. Para realizar esta codificación se utilizó el índice Kappa planteado por Cohen (1960). La ecuación para K es:

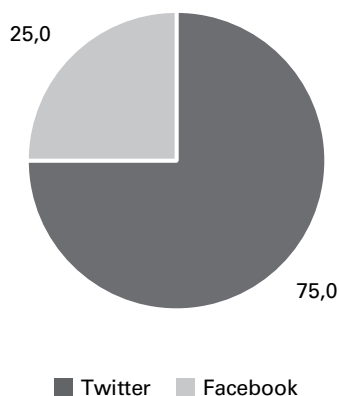
$$K = \frac{P_0 - P_e}{1 - P_e}$$

donde P_0 es el acuerdo observado relativo entre los observadores, y P_e es la probabilidad hipotética de acuerdo por azar, utilizando los datos observados para calcular las probabilidades de que cada observador

clasifique aleatoriamente cada categoría. Si los evaluadores están completamente de acuerdo, entonces $K = 1$. Si no hay acuerdo entre los calificadores, distinto al que cabría esperar por azar, $K = 0$. En este caso, se ha obtenido un resultado en el test de 0,91, por lo que se puede afirmar que no existe desviación en el proceso de codificación.

Así, las figuras 1 y 2 hablan respectivamente de las redes sociales y los perfiles analizados. Como se puede observar, Twitter es donde un mayor número de contenidos se han codificado, un 75 %. Facebook engloba al 25 % restante del contenido proveniente de Internet.

FIGURA 1. Redes sociales analizadas



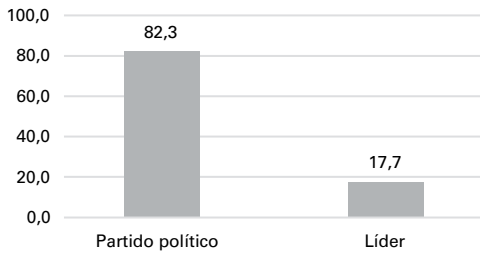
Fuente: Elaboración propia.

En este sentido cabe destacar que, tal y como refleja la figura 2, el peso de las cuentas de los partidos políticos es mucho mayor que el de las cabezas de lista o candidatos a la presidencia. Un 82 % de los contenidos analizados provenientes de redes sociales se corresponden con contenido que publican los propios partidos políticos en sus perfiles oficiales, mientras que algo menos de un 18 % del contenido proviene de las cuentas personales de los candidatos y candidatas a la presidencia.

² Estas son: Partido Popular, Partido Socialista Obrero Español, Vox, Ciudadanos, Unidas Podemos, Unión del Pueblo Leonés, Soria ¡Ya!, Por Ávila y las plataformas de la España Vaciada en las provincias de Valladolid, Burgos, Salamanca y Palencia.

³ En los casos en los que no se había designado a una persona para su investidura, se ha analizado la cuenta de la cabeza de lista electoral.

⁴ Si bien Kaid y Wadsworth (1989) sostienen que con recodificar entre el 5 % y el 7 % es suficiente.

FIGURA 2. Cuenta analizada

Fuente: Elaboración propia.

En aras de una mayor comprensión de la codificación realizada, hay que puntualizar que únicamente se toma en consideración el contenido nuevo generado y no simplemente el repostear contenido ajeno. En los casos en los que se compartía contenido de otras cuentas, únicamente era codificado si se agregaba algún tipo de información nueva; de lo contrario, no era analizado.

La tabla 1 muestra cómo se ha desglosado el contenido dentro de cada red social en función del tipo de perfil analizado. Esto denota que apenas existen diferencias entre ambas redes sociales, distribuyéndose la ratio partido/líder de forma homogénea entre ambas redes, con una leve dominancia del contenido de los líderes en Twitter.

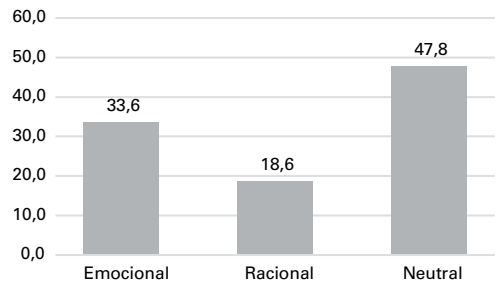
TABLA 1. Perfil en cada red social (%)

	Partido	Líder
Twitter	81,90	18,10
Facebook	83,40	16,60

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la presencia de contenido emocional, en la figura 3 se desgrena cómo de los casi 2600 materiales analizados, algo más de la mitad disponían de contenido emocional (33,6%) o racional (18,6%). En este sentido, y a pesar de

que en torno al 48% de los contenidos no desplegaban ninguna de estas dos acciones, la presencia de contenido emocional casi duplica al contenido racional, en línea con lo establecido por la literatura referente (Marcus, 2000; Grüning y Schubert, 2022).

FIGURA 3. Tipo de contenido analizado

Fuente: Elaboración propia.

Para profundizar en los tipos de emociones y de contenido racional que aparece en la campaña, la tabla 2 ofrece un resumen en función de varios elementos analizados. En cuanto a las emociones, se ha optado por categorizar en 10 emociones; sin embargo, el contenido racional se ha visto reducido a seis de acuerdo con los preceptos resumidos en Liu (2010).

TABLA 2. Tipo de contenido emocional y racional (%)

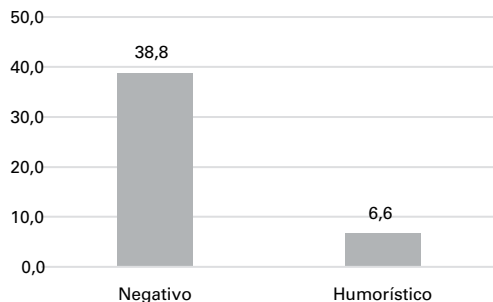
	Contenido emocional	Contenido racional	
Entusiasmo	34,4	Consistencia	25,6
Empatía-Simpatía	20,0	Conocimiento	22,7
Orgullo	16,1	Datos concretos	20,9
Enfado	15,5	Competencia	20,9
Entretenimiento	4,2	Confianza	7,0
Sentirse bien	3,7	Justicia	2,9
Compasión	2,3		
Miedo	1,7		
Tristeza	1,4		
Otros	0,8		

Fuente: Elaboración propia.

Así, se aprecia el «entusiasmo» como la emoción más repetida con un 34,4 % de los contenidos emocionales girando en torno a la misma. Le siguen la «empatía» con un 20 % y el «orgullo», con un 16 %. Por detrás, el «enfado» con un 15,5 % de los materiales mostrando esta emoción. En la parte racional, la «consistencia» (25,6 %) junto con el «conocimiento» (22,7 %) y los «datos concretos» así como la «competencia» (20,9 %) son los contenidos más habituales.

Avanzando hacia el uso de contenido negativo y humorístico, la figura 4 nos muestra el porcentaje de materiales que han sido catalogados de esta manera. Se observa cómo el recurso a la publicidad negativa es más habitual que el del contenido humorístico. Esto avanza en la línea de lo encontrado por García-Hípola, Antón-Merino y Pérez-Castaños (2021) en el caso de las elecciones europeas de 2019, donde el contenido humorístico era un recurso poco habitual para dicha campaña electoral. Únicamente un 7,1 % se engloba en esta categoría. Sin embargo, la campaña negativa es un recurso más habitual, con prácticamente un 40 % de los contenidos analizados encajando en esta categoría.

FIGURA 4. Contenido negativo y humorístico



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los objetivos; es decir, hacia quién o qué va dirigido el contenido

de la campaña negativa o humorístico, en la tabla 3 se desglosan los destinatarios. Como se puede observar y comenzando con el contenido negativo, los partidos políticos autonómicos son el objetivo más habitual con un 42 % de la publicidad negativa, seguido de los líderes o políticos autonómicos con un 25,4 % y las instituciones regionales con un 24 %. Estos tres objetivos combinados suman más del 90 % de los contenidos de campaña negativa. Sin embargo, cuando comprobamos quién o qué sufre burla en la campaña, vemos cómo la personificación es más grande que en el caso anterior. A pesar de que las tres mismas categorías suman un montante total de casi el 96 % de los casos, el foco del ataque humorístico se centra en los líderes políticos (47 %) y no tanto en los partidos (36 %) o las instituciones (12,7 %).

TABLA 3. Objetivo de publicidad negativa y humorística (%)

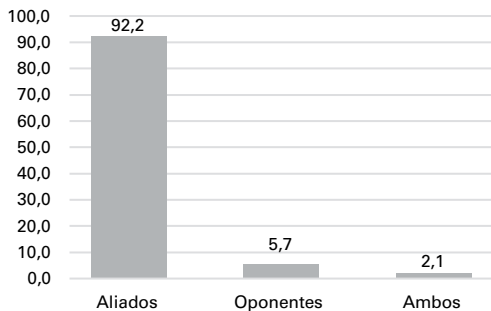
Objetivo	Negativa	Humorística
Asociaciones/ Partidos autonómicos	42,0	36,0
Líderes/ Políticos autonómicos	25,4	47,0
Instituciones/ Gobiernos autonómicos	24,0	12,7
Líderes/ Políticos nacionales	8,1	3,4
Medios autonómicos	0,2	0,4
Instituciones/ Gobiernos extranjeros	0,1	0,4
Instituciones económicas extranjeras	0,1	—
Medios nacionales	0,1	—

Fuente: Elaboración propia.

Avanzando ahora hacia la presencia y papel fundamental que juegan los líderes en la campaña cabe destacar, en términos generales, que en el 83 % de los conteni-

dos analizados estaban presentes estos. Esto nos muestra el hiperliderazgo existente y la importancia que posee esta figura en campaña (Guo, Vu y McCombs, 2012; Lynggaard, 2019; Pereira, Lagares y López-López, 2021). En este sentido, el líder no siempre aparece solo, sino que, busca acercarse a otras figuras que generen sentimientos y emociones similares o más beneficiosos que los que esa persona genera. Así, en la figura 5 se ha presentado con qué tipo de líderes se tiende a aparecer en la imaginería de campaña⁵ (Gravante y Poma, 2018).

FIGURA 5. Presencia combinada de líderes



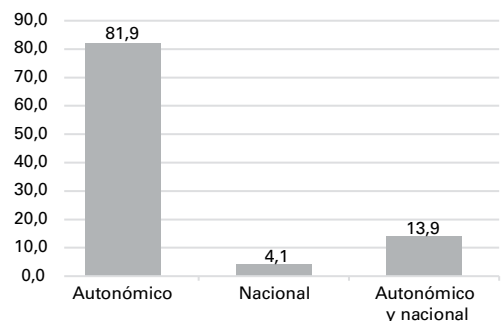
Fuente: Elaboración propia.

Vemos cómo en la gran mayoría de casos (92,2 %), la persona que ejerce la candidatura a la presidencia de la Junta de Castilla y León se rodea de lo que se podría denominar como «Aliados». En este sentido, posteriores análisis podrán ayudar a comprobar de quién y por qué o qué tipo de emoción querían arrogarse al aparecer con estas personas. En el otro extremo, en un 5,7 % de los casos, el contenido analizado incluía a líderes de partidos rivales, mientras

que en un escaso 2,1 % el contenido combinaba a ambos.

Junto con el con quién aparecen, también es relevante —sobre todo en una campaña autonómica— comprobar de qué ámbito territorial provienen quienes se encuentran presentes en los materiales. De forma abrumadora (81,9 %) y en consonancia con el tipo de elección que se está analizando, las personas que ejercen un tipo de liderazgo o representación autonómica son las más habituales. La combinación de esta tipología con líderes nacionales alcanza un 13,9 % de los materiales analizados, mientras que únicamente un 4,1 % de los materiales representaban a líderes nacionales en solitario.

FIGURA 6. Territorialidad de los líderes que aparecen



Fuente: Elaboración propia.

Como ya hemos indicado anteriormente, la expresión facial de los líderes y su atuendo también son cuestiones que merecen la pena estudiar cuando se analiza la campaña electoral (Gravante y Poma, 2018). Del mismo modo, la estética que presentan tanto en conjunto como de forma individual debe ser analizada, en la medida en que ayudan a proyectar una imagen de cara al público vinculada con elementos como la seriedad, la capacidad de gestión o la cercanía (Corduneanu, 2018).

⁵ Cabe destacar que el contenido analizado aquí es tanto el que se engloba en la categoría de «material impreso» como el que se genera en redes sociales cuando se comparten imágenes, fotografías o vídeos de la campaña.

TABLA 4. *Expresión y vestimenta del líder (%)*

Expresión	Vestimenta	
Neutral	43,8	Semiformal 54,3
Seria/Preocupada	29,8	Casual 28,2
Amigable/Sonriendo	26,1	Formal 9,7
Divertida	0,2	Más de un atuendo 7,8

Fuente: Elaboración propia.

En este sentido, la tabla 4 arroja un resumen tanto de la expresión que disponen las personas que aparecen en el contenido analizado, así como de su vestimenta. Comenzando con la expresividad, observamos cómo en un 43,8 % de los casos, la expresión es «neutral»; es decir, las caras tienen una expresión mayestática, tratando de no transmitir ninguna emoción. A esta le sigue la expresión «serio o preocupado», con un 29,8 % de los materiales analizados. En tercera posición aparece «amigable o sonriendo», con un 26,1 % del contenido en el que los líderes aparecen con esta expresión.

En cuanto a la vestimenta que lucen, se ha realizado una codificación en base a cuatro atuendos diferenciados. Estos se corresponden con: «formal», cuando aparecen en traje completo; «semiformal», cuando llevan chaqueta o corbata sin chaqueta; «casual», si los candidatos no llevan chaqueta ni corbata; más de un atuendo, cuando aparecen varias personas en el cartel y van vestidas de forma diferente⁶. Así, la opción «semiformal» es la más manifestada/adoptada (54,3 %), seguida de la «casual» (28,2 %). Los casos en los que los líderes aparecían vestidos de manera «formal» suponen un 9,7 % del total analizado y, final-

mente, en un 7,8 % de los casos aparecían con más de un atuendo diferente en el mismo material de campaña.

CONCLUSIONES

Gracias a la adaptación de los indicadores propuestos para la medición de la presencia de emociones y el papel de los liderazgos, estos denotan su idoneidad para poder analizar y comprobar dichos elementos en la campaña electoral. Igualmente, demuestran la relevancia de las emociones, y su presencia en las estrategias y materiales de campaña electoral que despliegan tanto candidatos como partidos.

Así, lo primero en lo que nos hemos centrado es en el relevante papel que juegan las redes sociales en la campaña electoral del siglo XXI. En este sentido, la práctica totalidad de los materiales analizados han sido obtenidos a través de las redes sociales, demostrando el importante peso que poseen estas herramientas para acercarse a la ciudadanía. Del mismo modo, el papel de la red social Twitter —tres de cada cuatro contenidos de redes sociales provienen de esta red social— resulta capital, convirtiéndose en un foro y altavoz de los partidos políticos y de sus candidaturas (Calvo y Aruguete, 2018).

Vinculado con este contenido en redes sociales, el papel de la campaña negativa, así como del contenido humorístico, también queda codificado debido a su preponderancia en las campañas de la última década (Klein, 2019; López-Paredes, Carrillo-Andrade y López-López, 2022). En este sentido, un 38 % de los contenidos analizados contenían publicidad negativa y únicamente un 6 % utilizaban el humor para satirizar a otros actores en el proceso electoral. Partidos, líderes e instituciones autonómicas son los objetivos más habituales tanto de la campaña negativa como del contenido humorístico.

⁶ Debido a que todos los candidatos a la Junta de Castilla y León eran hombres, no se ha diferenciado por vestimenta de hombre o mujer. En este sentido, una de las líneas en las que mejorar el libro de códigos avanza en una categorización completa de la ropa tanto de hombres como de mujeres.

Otro de los pilares que aportan los indicadores desgranados es la posibilidad de comprobar si se apela a contenido emocional, racional o neutro. En este sentido, a pesar de que el contenido neutral es el más común, se observa cómo el emocional va *in crescendo*, tomando en consideración lo que otros autores han analizado para otras campañas electorales (García-Hípola, Antón-Merino y Pérez-Castaños, 2021). Más de un tercio (33,6 %) de los materiales cuentan con un claro contenido emocional, y entre las emociones más destacadas se encuentran las positivas, vinculadas al entusiasmo (34,4 %) y a la empatía-simpatía (20 %). Por otro lado, las negativas, vinculadas al enfado (15,5 %), suponiendo estas tres el 80 % del total de las emociones planteadas. En el caso del contenido racional, que supone un 18 % del total, apelar a la consistencia (25,6 %), el conocimiento (22,7 %), los datos concretos (20,9 %) y la competencia del partido y/o líderes para la gestión (20,9 %), suponen más del 90 % del contenido racional estudiado.

Finalmente, se han analizado cuestiones vinculadas al hiperliderazgo y al papel y actividad que los líderes tienen, así como a la imagen que transmiten. De esta manera, el líder se encuentra presente en prácticamente el 83 % de los materiales analizados, estando acompañado por líderes autonómicos de la misma u otra comunidad autónoma (81,9 %). Igualmente, la expresión neutral (43,8 %), así como la vestimenta semiformal (54,3 %), son las más habituales en los materiales analizados.

Gracias a todo lo anteriormente descrito, se pone de relevancia la necesidad de medición de estas cuestiones desde el ámbito de la oferta en la campaña electoral, denotando la capacidad de nuestros indicadores para realizar mediciones de este tipo y, por ende, para analizar la campaña electoral desde una perspectiva general. Para ello, se seguirá testando lo aquí analizado en próximos comicios tanto autonómicos

como nacionales, para comprobar la validez y fiabilidad de los indicadores utilizados, aumentando su precisión.

BIBLIOGRAFÍA

- Calvo, Ernesto y Aruguete, Natalia (2018). «Tarifazo. Medios tradicionales y fusión de agenda en redes sociales». *In Mediaciones de la Comunicación*, 13(1): e189. doi: 10.18861/ic.2018.13.1.2831
- Caramelo-Pérez, Laura M. (2020). «Análisis del discurso emocional de Donald Trump en la campaña electoral de 2016». *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 47: 267-287. doi: 10.12795/ambitos.2020.i47.13
- Cohen, Jacob (1960). «A Coefficient of Agreement for Nominal Scales». *Educational and Psychological Measurement*, 20(1): 37-46.
- Colomé, Gabriel (2020). *Silencio, se vota. Notas de campañas (1999-2019)*. Granada: Comares.
- Corduneanu, Victoria I. (2018). «El papel de las emociones sociales y personales en la participación política». *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 26: 71. doi: 10.22201/fcpsy.24484911e.2019.26.66903
- Ferreira-da-Silva, Frederico; Garzia, Diego y De Angelis, Andrea (2021). «From Party to Leader Mobilization? The Personalization of Voter Turnout». *Party Politics*, 27(2): 220-233. doi: 10.1177/1354068819855707
- García-Hípola, Giselle (2014). *Estrategias de comunicación política en contextos concurrentes: las campañas electorales de 2008 y 2012 en Andalucía*. Granada: Universidad de Granada.
- García-Hípola, Giselle; Antón-Merino, Javier y Pérez-Castaños, Sergio (2021). «The Use of Emotions in 2019 European Elections Campaign Materials». *Rocznik Integracji Europejskiej*, 15: 53-69. doi: 10.14746/rie.2021.15.4
- Gravante, Tommaso y Poma, Alice (2018). «Manejo emocional y acción colectiva: las emociones en la arena de la lucha política». *Estudios Sociológicos*, 36(108): 595-618. doi: 10.24201/es.2018v36n108.1612
- Gregor, Milos y Mlejnková, Petra (eds.) (2021). *Challenging Online Propaganda and Disinformation in the 21st Century*. London: Springer.
- Grüning, David J. y Schubert, Thomas W. (2022). «Emotional Campaigning in Politics: Being Moved and Anger in Political Ads Motivate to Sup-

- port Candidate and Party». *Frontiers in Psychology*, 12: 1-15. doi: 10.3389/fpsyg.2021.781851
- Guo, Lei; Vu, Hong T. y McCombs, Maxwell (2012). «An Expanded Perspective on Agenda-setting Effects. Exploring the Third Level of Agenda Setting». *Revista de Comunicación*, 11: 51-68.
- Hoef, Yuri van y O'Connor, Ryan (2019). «Sentimental Utility Theory: Interpreting the Utilization of Collective Emotions by the Political Elite Through the Erdogan-Obama Friendship». *Political Psychology*, 40(6): 1217-1233. doi: 10.1111/pops.12611
- Iyengar, Shanto; Sood, Gaurav y Leikes, Yphtach (2012). «Affect, not Ideology: A Social Identity Perspective on Polarization». *Public Opinion Quarterly*, 76(3): 405-431. doi: 10.1093/poq/nfs038
- Jaráiz-Gulías, Erika; López-López, Paulo C. y Bastos Boubeta, Miguel A. (2020). «Economía, política social y Twitter: análisis de las emociones negativas en cuatro elecciones presidenciales latinoamericanas a través del LIWC». *RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*, E26: 270-282.
- Jaráiz-Gulías, Erika; Rivera-Otero, José M.; Lagares, Nieves y López-López, Paulo C. (2021). «Emociones y engagement en los mensajes digitales de los candidatos a las elecciones generales de 2019». *Cultura, Lenguaje y Representación*, 26: 229-245. doi: 10.6035/clr.5844
- Kaid, Lisa L. y Wadsworth, Anne J. (1989). Content Analysis. En: P. Emmert (ed.). *Measurement of Communication Behaviour* (pp. 197-217). New York: Longman.
- Klein, Ofra (2019). *LOLitics. The Content and Impact of Dutch Populist Internet Memes*. New York: SSRN-Elsevier. doi: 10.2139/ssrn.3371224
- Larsson, Anders O. (2020a). «Facebook as a "Trusted Space of Everyday Communication": Parties, Citizens and Direct Representation». *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, 9(2): 127-146. doi: 10.1386/ajms_00019_1
- Larsson, Anders O. (2020b). «Winning and Losing on Social Media: Comparing Viral Political Posts across Platforms». *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 26(3): 639-657. doi: 10.1177/1354856518821589
- Liu, Bing (2010). Sentiment Analysis and Subjectivity. En: N. Indurkha y F. J. Damerou (eds.). *Handbook of Natural Language Processing, Second Edition* (pp. 627-666). Cambridge: Chapman and Hall/CRC.
- López-López, Paulo C.; Castro-Martínez, Paloma y Oñate, Pablo (2020). «Agenda melding y teorías de la comunicación: la construcción de la imagen de los actores políticos en las redes sociales». *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 112: 21-34. doi: 10.18682/cdc.vi112.4089
- López-Paredes, Marco; Carrillo-Andrade, Andrea y López-López, Paulo C. (2022). «When Memes Become a Serious Business: Memetics as a Political Communication Strategy in the United States y Ecuador». *ICOMTA 2021*: 82-93.
- Lynggaard, Kennet (2019). «Methodological Challenges in the Study of Emotions in Politics and How to Deal With Them». *Political Psychology*, 40(6): 1201-1215. doi: 10.1111/pops.12636
- Marcus, George E. (2000). «Emotions in Politics». *Annual Review of Political Science*, 3: 221-250. doi: 10.1146/annurev.polisci.3.1.221
- Novelli, Edoardo y Johansson, Bengt (2019). *2019 European Elections Campaign: Images, Topics and Media in the 28 Member States*. Brussels.
- Oñate, Pablo; Pereira-López, María y Mo-Groba, Diego (2022). «Emociones y voto a Vox en las elecciones generales españolas de abril y noviembre de 2019». *Revista Española de Ciencia Política*, 58: 53-81.
- Pereira, María; Lagares, Nieves y López-López, Paulo C. (2021). «Partidos y líderes en las elecciones generales de 2016 y 2019: Una visión emocional». *Revista de Estudios Políticos*, 193: 213-249. doi: 10.18042/cepc/rep.193.07
- Rivera-Otero, José M.; Castro-Martínez, Paloma y Mo-Groba, Diego (2021). «Emociones y extrema derecha: el caso de VOX en Andalucía»/«Emotions and the Far Right: The Case of Vox in Andalusia, Spain». *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 176: 119-140. doi: 10.5477/cis/reis.176.119
- Rivera-Otero, José M.; Lagares, Nieves; Pereira, María y Jaráiz, Erika (2021). «Relationship between Various Uses of Social Networks, Twitter and Facebook, Emotions and Voting in Spain». *Revista Latina de Comunicación Social*, 79: 73-98. doi: 10.4185/RLCS-2021-1518
- Settle, Jaime E. (2018). Moving Beyond Sentiment Analysis: Social Media and Emotions in Political Communication. En: B. F. Welles y S. González-Bailón (eds.). *The Oxford Handbook of Networked Communication* (pp. 349-377). New York: Oxford University Press. doi: 10.1093/oxfordhb/9780190460518.013.20
- Sobieraj, Sarah y Berry, Jeffrey M. (2011). «From Incivility to Outrage: Political Discourse in Blogs,

- Talk Radio, and Cable News». *Political Communication*, 28(1): 19-41. doi: 10.1080/10584609.2010.542360
- Villa-Gómez, Juan D.; Velásquez, Natali; Barrera, Daniela y Avendaño, Manuela (2020). «El papel de los medios de comunicación en la fabricación de recuerdos, emociones y creencias sobre el enemigo que facilitan la polarización política y legitiman la violencia». *El Ágora USB*, 20(1): 19-50. doi: 10.21500/16578031.4642
- Voss, Kevin E. (2009). «Using Humor in Conjunction with Negative Consequences in Advertising». *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 31(2): 25-39. doi: 10.1080/10641734.2009.10505264
- Witte, Kim y Allen, Mike (2000). «A Meta-analysis of Fear Appeals: Implications for Effective Public Health Campaigns». *Health Education and Behavior*, 27(5): 591-615. doi: 10.1177/109019810002700506

RECEPCIÓN: 08/06/2022

REVISIÓN: 06/09/2022

APROBACIÓN: 16/12/2022

Emotions, Leadership and Social Networks in Electoral Campaign Materials. A Measurement Proposal

*Emociones, liderazgo y redes sociales.
Propuesta para su medición en materiales de campaña electoral*

Sergio Pérez-Castaños, Javier Antón-Merino and Sandra García-Santamaría

Key words

- Electoral Campaign
- Regional Elections
- Emotions
- Leadership
- Social Networks

Palabras clave

- Campaña electoral
- Elecciones autonómicas
- Emociones
- Liderazgo
- Redes sociales

Abstract

The use of emotions in electoral campaigns, the role of leadership in these campaigns and the presence of electoral content in social networks are relevant elements of Political Science. This work provides a proposal for the measurement of these elements in electoral campaign materials. Indicators covering the highlighted topics will be presented, using the regional elections of Castile and Leon from February 2022 as a measurement test. In this way, it is established that positive emotions are the most frequently used by political parties, and the presence of regional leaders and the extensive use of social networks has been common practice during this exceptional campaign.

Resumen

El uso de emociones en la campaña electoral, el papel de los liderazgos en la misma y la presencia de contenido electoral en redes sociales son elementos que van adquiriendo un mayor peso en la ciencia política. Esta nota realiza una propuesta de medición de estos elementos en los materiales de campaña electoral. Así, se presentarán indicadores que cubren todos los planos destacados, tomando como prueba de medición las elecciones autonómicas de Castilla y León celebradas en febrero de 2022. Con ello, se establece cómo las emociones positivas son las más utilizadas por los partidos políticos y cómo la presencia de líderes autonómicos y el uso extensivo de redes sociales ha sido habitual en esta excepcional campaña.

Citation

Pérez-Castaños, Sergio; Antón-Merino, Javier; García-Santamaría, Sandra (2023). "Emotions, Leadership and Social Networks in Electoral Campaign Materials. A Measurement Proposal". *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 184: 125-135. (doi: 10.5477/cis/reis.184.125)

Sergio Pérez-Castaños: Universidad de Burgos | spcastanos@ubu.es

Javier Antón-Merino: Universidad de Burgos | javieram@ubu.es

Sandra García-Santamaría: Universidad de Burgos | sandrags@ubu.es

INTRODUCTION

The analysis of electoral campaign content in general, and more specifically, the presence of emotions in these campaigns has become normal practice over recent decades. Their use and application has become commonplace within the scenario of electoral campaigns and leadership management since the middle of the last century (Marcus, 2000). On the other hand, their measurement has generated debate amongst academics (Lynggaard, 2019).

Recently, studies have been conducted to measure the role of emotions in politics (Corduneanu, 2018; Caramelo-Pérez, 2020; Villa-Gómez *et al.*, 2020). These works have examined how citizens perceive these emotional messages (Pereira, Lagares and López-López, 2021; Rivera-Otero, Castro-Martínez and Mo-Groba, 2021; Oñate, Pereira-López and Mo-Groba, 2022) and how social networks serve as a sounding board and transmitter of these emotions which are subsequently processed by the general population (Jaráiz-Gulías, López-López and Bastos-Boubeta, 2020; Jaráiz-Gulías *et al.*, 2021; Rivera-Otero *et al.*, 2021). Exerting a combination of these two elements, the role of political leaders has increased, both as mobilizing agents and as channelers of emotions (Ferreira-da-Silva, Garzia and De Angelis, 2021).

The analysis presented in this study highlights the electoral campaign, a battleground where emotions have traditionally been captured (Caramelo-Pérez, 2020; Grüning and Schubert, 2022). One of the main elements of this work is the analysis of social network content, both that of political leaders and that of the main participating political parties (Colomé, 2020). This analysis of social networks and their role as echo chambers has been extensively considered (Larsson, 2020b; Jaráiz-Gulías *et al.*, 2021; Rivera-Otero *et al.*, 2021), given that the general population is exposed, al-

most exclusively, to messages that are in line with their attitudes. Given the measurement proposal offered here for the analysis of the most relevant issues related to emotions, the role of leadership and the use of social networks in the electoral campaign, the main objective of this article is to verify its use in appropriately measuring these issues.

To do so, a short description is provided of where and how emotions may be found in politics in general, and specifically, in electoral campaigns. Then, some of the indicators used for the analysis are presented, along with their results from the February 2022 electoral campaign of Castile and Leon (Spain). Finally, a brief analysis of the conclusions is offered.

EMOTIONS, LEADERSHIP AND SOCIAL NETWORKS

The analysis of emotions is an extensive field of study in Political Science. Many authors have focused their attention on determining the cognitive processes involved in being exposed to certain feelings or emotions¹ which may change how we perceive and evaluate reality (Marcus, 2000; Grüning and Schubert, 2022).

These *inputs* received may be based on distinct elements appearing in an electoral campaign, but without a doubt, one of the most important is the presence, image and discourse of the political leaders (López-López, Castro-Martínez and Oñate, 2020; Grüning and Schubert, 2022). At the onset of the century, Marcus (2000: 225 *et seq.*) performed an extensive bibliographic review of the distinct approaches to the use of emotions carried out in the past. Since the second decade of the 21st century, studies

¹ To expand upon the debate between emotion, affection and feeling, and their role in the polarization, we recommend the work of Iyengar, Sood and Lelkes (2012).

have examined the role of leaders as transmitters of emotions and their link to voters (Guo, Vu and McCombs, 2012; Lynggaard, 2019; Pereira, Lagares and López-López, 2021).

Therefore, the facial expression of the leaders, their attire and with whom and how are they are accompanied all play a major role in creating emotional connections with citizens (Gravante and Poma, 2018). This may be due to their role in the transfer of emotions or in spreading a generated feeling from one individual to another (Hoef and O'Connor, 2019). Similarly, aesthetics help create a preconceived image of what we can expect from a leader (Corduneanu, 2018). These elements will be measured in the indicators presented below.

All of this has multiplied thanks to the Internet. With new means of communication, electoral campaign creation has been modified and the use of materials containing negative and humorous content is on the rise (López-Paredes, Carrillo-Andrade and López-López, 2022). This process has further extended with the entry of far-right parties in the campaigns (Gregor and Mlejnková, 2021) and their frequent use of these resources, which some authors refer to as *LOLitics* (Klein, 2019). And all of this, with society's ever increasing spread and extended use of the Internet, serving as a sounding board of emotions (Sobieraj and Berry, 2011). This echo chamber effect may cause the audience to be further isolated from the truth, as bonds of rejection or acceptance are created depending on what is read or heard in social networks. These networks are spaces that promote similar opinions and offer scenarios of effective polarization by enhancing past emotions, especially in the case of negative emotions such as anger (Rivera-Otero *et al.*, 2021). Thus, negative campaigns are used to appeal to factors related to fear, characterizing the opponent as a threat while, in contrast, those present-

ing the negative campaign are depicted as problem solvers (Witte and Allen, 2000).

The study of social networks is essential to the understanding of the use of emotions in this new sphere. Therefore, in the analysis section, we will consider the use of social networks by the main candidate as well as the party account. In our measurement model, we decided to monitor Facebook and Twitter social networks, given their intense presence amongst certain age groups and their high activity as generators and transmitters of political information (Calvo and Aruguete, 2018; Settle, 2018; Larsson, 2020a).

Considering this evidence on the importance of emotions in electoral campaigns, the following section uses distinct indicators to present a proposal for the measurement of the presence of emotions, leadership and the use of the analyzed social networks, descriptively demonstrating what has been measured and the presence of each of these elements in the campaign.

A PROPOSAL FOR MEASUREMENT

For this proposal and its subsequent analysis, social network profiles of 12 political formations² and their corresponding presidential candidates for the Castile and Leon government³ have been considered. To carry out said measurements, adaptations were made to the book of codes by Novelli and Johansson (2019), referring to the European electoral campaign. Its coding was also adapted to a different regional

² These parties are: Partido Popular, Partido Socialista Obrero Español, Vox, Ciudadanos, Unidas Podemos, Unión del Pueblo Leonés, Soria ¡Ya!, Por Ávila and the platforms of rural Spain in the provinces of Valladolid, Burgos, Salamanca and Palencia.

³ In the cases in which an individual has not been designated for investiture, the account of the head of the electoral list has been analyzed.

situation, including elements and topics having a better fit with the electoral arena under analysis. It extends the analysis to other differentiated accounts and social networks. The measurement elements are also differentiated, adapting them to the Spanish case at hand.

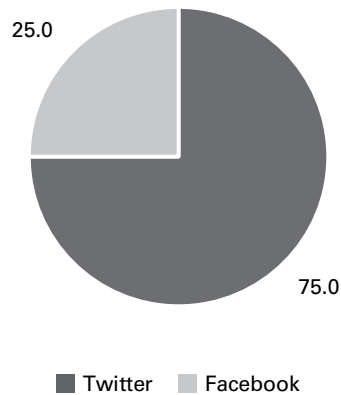
Before demonstrating the results of the analysis, the coding of the items should be subjected to validation processes. In this case, it has been carried out by the authors of the study. To verify the validity and reliability of the coding, three months after the first coding, 20 % of the materials⁴ were selected for recoding. For this coding, the kappa index proposed by Cohen (1960) was used. The equation for K is:

$$K = \frac{P_0 - P_e}{1 - P_e}$$

where P_0 is the agreement observed between the observers and P_e is the hypothetical probability of reaching an agreement by chance, using the data observed to calculate the probabilities that each observer will randomly be classified in each category. If the evaluators are in full agreement, then $K = 1$. If there is no agreement between the qualifiers, other than that expected by chance, $K = 0$. In this case, a test result of 0.91 was found; therefore, it may be affirmed that there is no deviation in the coding process.

Therefore, figures 1 and 2 refer to social networks and analyzed profiles, respectively. As observed, it is in Twitter where the largest amount of content has been codified, some 75 %. Facebook makes up the remaining 25 % of the Internet content.

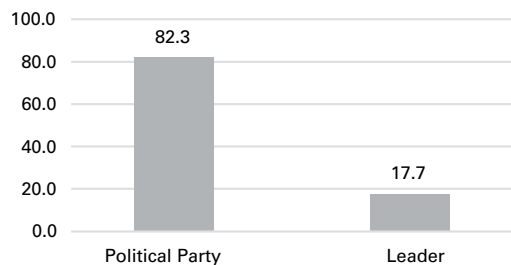
FIGURE 1. Social networks analyzed



Source: Author's own creation.

It should be noted that, as reflected in Figure 2, the weight of the political party accounts is much greater than those of the heads of the list or of the candidates for presidency. Some 82 % of the analyzed content coming from social networks corresponds to content published by the political parties in their official profiles, whereas less than 18 % of the content comes from the personal accounts of candidates for presidency.

FIGURE 2. Analyzed account



Source: Author's own creation.

For the sake of greater understanding of the coding carried out, it should be mentioned that only new content generated was considered, without merely reposting outside content. In the cases in which content

⁴ Albeit, Kaid and Wadsworth (1989) sustain that recoding between 5 % and 7 % is sufficient.

from other accounts was shared, it was only codified if some type of new information was added; otherwise, it was not analyzed.

Table 1 offers a breakdown of the content within each social network based on the type of profile analyzed. This shows that there are barely differences between both social networks, distributing the party/leader ratio homogeneously between both networks, with a minor dominance in the content of the leaders in Twitter.

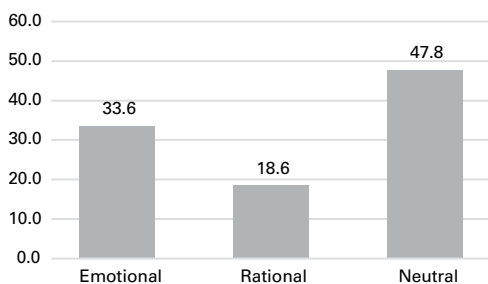
TABLE 1. Profile in each social network (%)

	Party	Leader
Twitter	81.90	18.10
Facebook	83.40	16.60

Source: Author's own creation.

As for the presence of emotional content, Figure 3 reveals that almost 2600 analyzed materials (over half of the total) contained emotional (33.6 %) or rational (18.6 %) content. Therefore, although approximately 48 % of the content did not include any of these two actions, the presence of emotional content almost duplicates that of rational content, in line with related literature (Marcus, 2000; Grüning and Schubert, 2022).

FIGURE 3. Type of content analyzed



Source: Author's own creation.

To expand on these types of emotions and learn more about the types of emotion and rational content appearing in the campaign, Table 2 presents a summary of various elements that were analyzed. As for emotions, ten have been categorized; rational content, however, was reduced to six, based on the precepts summarized by Liu (2010).

TABLE 2. Type of emotional and rational content

Emotional content		Rational content	
Enthusiasm	34.4	Consistency	25.6
Empathy-Sympathy	20.0	Knowledge	22.7
Pride	16.1	Specific data	20.9
Anger	15.5	Competency	20.9
Entertainment	4.2	Confidence	7.0
Feel good	3.7	Justice	2.9
Compassion	2.3		
Fear	1.7		
Sadness	1.4		
Others	0.8		

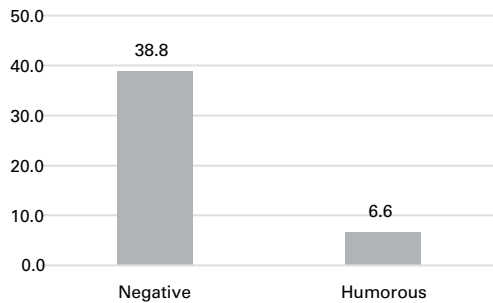
Source: Author's own creation.

Thus, it is evident that “enthusiasm” is the most frequently repeated emotion, with 34.4 % of the emotional content revolving around it. It is followed by “empathy” with 20 % and “pride”, with 16 %. Behind them, “anger” is found in 15.5 % of the materials. In the rational part, “consistency” (25.6 %) along with “knowledge” (22.7 %) and “specific data” and “competence” (20.9 %) are the most common content.

Moving on to consider the use of negative and humorous content, Figure 4 reveals the percentage of materials that have been catalogued in this manner. It is seen that the use of negative publicity is more common than that of humorous content. This is in line with the findings of García-Hípola, Antón-Merino and Pérez-Castaños (2021) in the case of the European elections of 2019, where humorous content was an uncom-

mon resource in this electoral campaign. Only 7.1 % were included in this category. However, the negative campaign resource is more frequently used, being included in almost 40 % of the analyzed content.

FIGURE 4. *Negative and humorous content*



Source: Author's own creation.

As for the target, that is, who the content of the negative or humorous campaign is directed at, Table 3 breaks down the intended recipients. It is seen that, beginning with negative content, the autonomic political parties are the most frequent target, at 42 % of the negative publicity, followed by autonomic leaders or politicians at 25.4 % and regional institutions at 24 %. These three objectives combined make up more than 90 % of the content of the negative campaign. However, when verifying who or what is made fun of in the campaign, we see that personification is greater in the previous case. Although the same three categories make up a total of almost 96 % of the cases, political leaders tend to be the focus of the humorous attacks (47 %) with a lesser emphasis being placed on the parties (36 %) or institutions (12.7 %).

Moving on to the presence and main role played by the leaders in the campaigns, it should be noted that these leaders were present in 83 % of the content analyzed. This highlights the hyper-leadership that exists and the importance of these leader

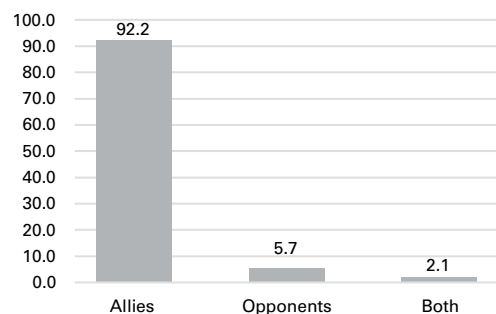
figures in the campaigns (Guo, Vu and McCombs, 2012; Lynggaard, 2019; Pereira, Lagares and López-López, 2021). The leader does not always appear alone, but rather, seeks to be seen with other figures who generate similar or more beneficial feelings and emotions. Figure 5 shows which type of leaders tend to appear in the campaign images⁵ (Gravante and Poma, 2018).

TABLE 3. *Target of negative and humorous publicity*

Target	Negative	Humorous
Autonomous associations/ parties	42.0	36.0
Autonomous leaders/ politicians	25.4	47.0
Autonomous institutions/ governments	24.0	12.7
National leaders/ politicians	8.1	3.4
Autonomous media	0.2	0.4
Foreign institutions/ governments	0.1	0.4
Foreign institutions/ economies	0.1	—
National media	0.1	—

Source: Author's own creation.

FIGURE 5. *Combined presence of leaders*



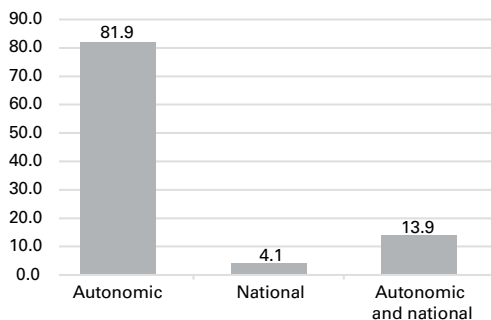
Source: Author's own creation.

⁵ It should be mentioned that the content analyzed here includes both the "printed material" category as well as that generated in social networks when sharing images, photographs or videos from the campaign.

It is evident that in most of the cases (92.2 %) the presidential candidate for the Castile and Leon government is surrounded by so-called “allies”. Thus, subsequent analyses may verify who, why or what type of emotion they wish to evoke by appearing with these individuals. On the other hand, in 5.7 % of the cases, the analyzed content included leaders from rival parties, while in only 2.1 %, the content included both allies and opponents.

In autonomic campaigns, in addition to who appears, it is also relevant to verify the regional origin of the individuals included in the materials. Overwhelmingly (81.9 %) and depending on the type of election under scrutiny, individuals exercising this type of autonomic leadership or representation are the most likely to appear. A combination of these regional leaders with national leaders was found in 13.9 % of the analyzed materials, while only 4.1 % of the materials displayed national leaders alone.

FIGURE 6. *Territoriality of the leaders appearing*



Source: Author's own creation.

As previously mentioned, the facial expression of the leaders and their attire are also issues that deserve to be studied when analyzing the electoral campaign (Gravante and Poma, 2018). Similarly, the aesthetic presented in both the collective as well as individually should be analyzed, since it helps to project an image to the public that

is associated with characteristics such as seriousness, the ability to manage and approachability (Corduneanu, 2018).

TABLE 4. *Leader's expression and attire*

Expression	Attire	
Neutral	43.8	Semi-formal 54.3
Serious/Concerned	29.8	Casual 28.2
Friendly/Smiling	26.1	Formal 9.7
Fun	0.2	More than one attire 7.8

Source: Author's own creation.

In this sense, Table 4 presents a summary of both the expressions of the individuals in the analyzed content, as well as their attire. Beginning with expressiveness, we observe that in 43.8 % of the cases, the expression is “neutral”; that is, the faces have a regal expression, attempting to refrain from transmitting emotion. This is followed by the “serious or concerned” expression, with 29.8 % of the analyzed materials. In third position, there is the “friendly or smiling” expression, with 26.1 % of the content including leaders appearing with this expression.

As for the attire worn, coding was carried out based on four differentiated attires. They correspond with the following: “formal”, when they appear in a full suit; “semi-formal”, when wearing a jacket or tie without a jacket; “casual”, when the candidates do not wear a jacket or tie; more than one attire, when various individuals appear in the image wearing distinct types of clothing⁶. Thus, the “semi-formal” option is the most adopted (54.3 %), followed by the “casual” attire (28.2 %). Cases in which leaders appear dressed in a “formal” man-

⁶ Given that all the candidates of the Castile and Leon government were male, no differentiation has been made between male or female attire. Thus, one of the lines that could improve the book of codes includes a complete categorization of clothing for both men and women.

ner make up 9.7 % of the total analyzed, and finally, in 7.8 % of the cases, they appear with more than one different attire in the same campaign material.

CONCLUSIONS

Given the adaptation of the indicators proposed to measure the presence of emotions and the role of the leaders, their suitability for analyzing and verifying these elements in the electoral campaign is evident. They also reveal the relevance of emotions and their presence in electoral campaign strategies and materials displaying all of these candidates and parties.

First, we have focused on the relevant role played by social networks in the electoral campaigns of the 21st century. Almost all of the materials analyzed have been obtained from the social networks, demonstrating the major weight of these tools in reaching citizens. Similarly, the role of the Twitter social network —three of every four social network contents come from this social network— are evident, becoming a forum and speaker for the political parties and their candidates (Calvo and Aruguete, 2018).

Linked to this content in social networks, the role of the negative campaign, as well as that of humorous content is also codified, given their preponderance over the last decade (Klein, 2019; López-Paredes, Carrillo-Andrade and López-López, 2022). In this sense, 38 % of the content analyzed contained negative publicity and only 6 % used humor to make fun of other participants in the electoral process. Autonomic parties, leaders and institutions are the most common targets of both negative campaigns and humorous content.

Another pillar of the indicators is the possibility of verifying whether the content is emotional, rational or neutral. Although neutral content is the most common, it is evident that emotional content is on the rise, with other

authors having analyzed it for other electoral campaigns (García-Hípola, Antón-Merino and Pérez-Castaños, 2021). More than one third (33.6 %) of the materials include clearly emotional content. The most noteworthy emotions include positive ones linked to enthusiasm (34.4 %) and empathy-sympathy (20 %), as well as negative ones linked to anger (15.5 %), with these three making up 80 % of the total of the proposed emotions. Rational content makes up 18 % of the total content, and appeals to consistency (25.6 %), knowledge (22.7 %), specific data (20.9 %) and competence of the party and/or leaders to manage (20.9 %) are found in over 90 % of this examined content type.

Finally, issues linked to hyper-leadership and the role and activity of leaders, as well as the image that they transmit have also been analyzed. Leaders are present in almost 83 % of the analyzed materials, often accompanied by autonomic leaders of the same or another autonomous community (81.9 %). Likewise, having a neutral expression (43.8 %) and wearing semi-formal attire (54.3 %) are the most frequently found in the analyzed materials.

Given all of this, it is clearly necessary to measure these issues from the scope of the electoral campaign offer, determining the capacity of our indicators to make measurements of this type and, therefore, to analyze the electoral campaign from a general perspective. To do so, it is necessary to continue with these studies over the coming elections (both autonomic and national) to verify the validity and reliability of the indicators used, and to increase their precision.

BIBLIOGRAPHY

- Calvo, Ernesto and Aruguete, Natalia (2018). "Tarifazo. Medios tradicionales y fusión de agenda en redes sociales". *In* *Mediaciones de la Comunicación*, 13(1): e189. doi: 10.18861/ic.2018.13.1.2831
- Caramelo-Pérez, Laura M. (2020). "Análisis del discurso emocional de Donald Trump en la cam-

- paña electoral de 2016". *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 47: 267-287. doi: 10.12795/ambitos.2020.i47.13
- Cohen, Jacob (1960). "A coefficient of Agreement for Nominal Scales". *Educational and Psychological Measurement*, 20(1): 37-46.
- Colomé, Gabriel (2020). *Silencio, se vota. Notas de campañas (1999-2019)*. Granada: Comares.
- Corduneanu, Victoria I. (2018). "El papel de las emociones sociales y personales en la participación política". *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 26: 71. doi: 10.22201/fcpys.24484911e.2019.26.66903
- Ferreira-da-Silva, Frederico; Garzia, Diego and De Angelis, Andrea (2021). "From Party to Leader Mobilization? The Personalization of Voter Turnout". *Party Politics*, 27(2): 220-233. doi: 10.1177/1354068819855707
- García-Hípola, Giselle (2014). *Estrategias de comunicación política en contextos concurrentes: las campañas electorales de 2008 y 2012 en Andalucía*. Granada: Universidad de Granada.
- García-Hípola, Giselle; Antón-Merino, Javier and Pérez-Castaños, Sergio (2021). "The Use of Emotions in 2019 European Elections Campaign Materials". *Rocznik Integracji Europejskiej*, 15: 53-69. doi: 10.14746/rie.2021.15.4
- Gravante, Tommaso and Poma, Alice (2018). "Manejo emocional y acción colectiva: las emociones en la arena de la lucha política". *Estudios Sociológicos*, 36(108): 595-618. doi: 10.24201/es.2018v36n108.1612
- Gregor, Milos and Mlejnková, Petra (eds.) (2021). *Challenging Online Propaganda and Disinformation in the 21st Century*. London: Springer.
- Grüning, David J. and Schubert, Thomas W. (2022). "Emotional Campaigning in Politics: Being Moved and Anger in Political Ads Motivate to Support Candidate and Party". *Frontiers in Psychology*, 12: 1-15. doi: 10.3389/fpsyg.2021.781851
- Guo, Lei; Vu, Hong T. and McCombs, Maxwell (2012). "An Expanded Perspective on Agenda-Setting Effects. Exploring the Third Level of Agenda Setting". *Revista de Comunicación*, 11: 51-68.
- Hoef, Yuri van and O'Connor, Ryan (2019). "Sentimental Utility Theory: Interpreting the Utilization of Collective Emotions by the Political Elite Through the Erdoğan-Obama Friendship". *Political Psychology*, 40(6): 1217-1233. doi: 10.1111/pops.12611
- Iyengar, Shanto; Sood, Gaurav and Lelkes, Yphtach (2012). "Affect, Not Ideology: A Social Identity Perspective on Polarization". *Public Opinion Quarterly*, 76(3): 405-431. doi: 10.1093/poq/nfs038
- Jaráz-Gulías, Erika; López-López, Paulo C. and Bastos-Boubeta, Miguel A. (2020). "Economía, política social y Twitter: análisis de las emociones negativas en cuatro elecciones presidenciales latinoamericanas a través del LIWC". *RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologías de Informacao*, E26: 270-282.
- Jaráz-Gulías, Erika; Rivera-Otero, José M.; Lagares, Nieves and López-López, Paulo C. (2021). "Emociones y engagement en los mensajes digitales de los candidatos a las elecciones generales de 2019". *Cultura, Lenguaje y Representación*, 26: 229-245. doi: 10.6035/clr.5844
- Kaid, Lisa L. and Wadsworth, Anne J. (1989). Content Analysis. In: P. Emmert (ed.). *Measurement of Communication Behaviour* (pp. 197-217). New York: Longman.
- Klein, Ofra (2019). *LOLitics. The content and impact of Dutch populist Internet memes*. New York: SSRN-Elsevier. doi: 10.2139/ssrn.3371224
- Larsson, Anders O. (2020a). "Facebook as a "Trusted Space of Everyday Communication": Parties, Citizens and Direct Representation". *Journal of Applied Journalism and Media Studies*, 9(2): 127-146. doi: 10.1386/ajms_00019_1
- Larsson, Anders O. (2020b). "Winning and Losing on Social Media: Comparing Viral Political Posts Across Platforms". *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 26(3): 639-657. doi: 10.1177/1354856518821589
- Liu, Bing (2010). Sentiment Analysis and Subjectivity. In: N. Indurkha and F. J. Damerau (eds.). *Handbook of Natural Language Processing, Second Edition* (pp. 627-666). Cambridge: Chapman and Hall/CRC.
- López-López, Paulo C.; Castro-Martínez, Paloma and Oñate, Pablo (2020). "Agenda melding y teorías de la comunicación: la construcción de la imagen de los actores políticos en las redes sociales". *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 112: 21-34. doi: 10.18682/cdc.vi112.4089
- López-Paredes, Marco; Carrillo-Andrade, Andrea and López-López, Paulo C. (2022). "When Memes Become a Serious Business: Memetics as a Political Communication Strategy in the United States y Ecuador". *ICOMTA 2021*: 82-93.
- Lynggaard, Kennet (2019). "Methodological Challenges in the Study of Emotions in Politics and

- How to Deal With Them". *Political Psychology*, 40(6): 1201-1215. doi: 10.1111/pops.12636
- Marcus, George E. (2000). "Emotions in Politics". *Annual Review of Political Science*, 3: 221-250. doi: 10.1146/annurev.polisci.3.1.221
- Novelli, Edoardo and Johansson, Bengt (2019). *2019 European Elections Campaign: Images, Topics and Media in the 28 Member States*. Brussels.
- Oñate, Pablo; Pereira-López, María and Mo-Groba, Diego (2022). "Emociones y voto a Vox en las elecciones generales españolas de abril y noviembre de 2019". *Revista Española de Ciencia Política*, 58: 53-81.
- Pereira, María; Lagares, Nieves and López-López, Paulo C. (2021). "Partidos y líderes en las elecciones generales de 2016 y 2019: Una visión emocional". *Revista de Estudios Políticos*, 193: 213-249. doi: 10.18042/cepc/rep.193.07
- Rivera-Otero, José M.; Castro-Martínez, Paloma and Mo-Groba, Diego (2021). "Emotions and the Far Right: The Case of Vox in Andalusia, Spain" / "Emociones y extrema derecha: el caso de Vox en Andalucía". *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 176: 119-140. doi: 10.5477/cis/reis.176.119
- Rivera-Otero, José M.; Lagares, Nieves; Pereira, María and Jaráiz, Erika (2021). "Relationship between Various Uses of Social Networks, Twitter and Facebook, Emotions and Voting in Spain". *Revista Latina de Comunicación Social*, 79: 73-98. doi: 10.4185/RLCS-2021-1518
- Settle, Jaime E. (2018). Moving Beyond Sentiment Analysis: Social Media and Emotions in Political Communication. In: B. F. Welles and S. González-Bailón (eds.). *The Oxford Handbook of Networked Communication* (pp. 349-377). New York: Oxford University Press. doi: 10.1093/oxfordhb/9780190460518.013.20
- Sobieraj, Sarah and Berry, Jeffrey M. (2011). "From Incivility to Outrage: Political Discourse in Blogs, Talk Radio, and Cable News". *Political Communication*, 28(1): 19-41. doi: 10.1080/10584609.2010.542360
- Villa-Gómez, Juan D.; Velásquez, Natali; Barrera, Daniela and Avendaño, Manuela (2020). "El papel de los medios de comunicación en la fabricación de recuerdos, emociones y creencias sobre el enemigo que facilitan la polarización política y legitiman la violencia". *El Ágora USB*, 20(1): 19-50. doi: 10.21500/16578031.4642
- Voss, Kevin E. (2009). "Using Humor in Conjunction with Negative Consequences in Advertising". *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 31(2): 25-39. doi: 10.1080/10641734.2009.10505264
- Witte, Kim and Allen, Mike (2000). "A Meta-Analysis of Fear Appeals: Implications for Effective Public Health Campaigns". *Health Education and Behavior*, 27(5): 591-615. doi: 10.1177/109019810002700506

RECEPTION: June 8, 2022

REVIEW: September 6, 2022

ACCEPTANCE: December 16, 2022

