

POLÍTICA, ASUNTOS DE GÉNERO Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN. UN ANÁLISIS DE LAS REDES SOCIALES EN LA CAMPAÑA PARA LAS ELECCIONES AL PARLAMENTO EUROPEO DE 2019

<http://dx.doi.org/10.56754/0718-4867.1502.187>

Dr. Giovanni Brancato
Sapienza Universidad de Roma, Roma, Italia
giovanni.brancato@uniroma1.it
ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0001-7061-2609>

Dra. Melissa Stolfi
Universidad Roma Tre, Roma, Italia
melissa.stolfi@uniroma3.it
ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-5746-9809>

Recibido el 2022-04-15
Revisado el 2022-09-08
Aceptado el 2022-09-28
Publicado el 2022-11-02

Resumen

La campaña de las elecciones europeas de 2019 se ha caracterizado por un uso intensivo de las redes sociales y una gran producción de materiales electorales publicados en estas plataformas digitales por parte de los partidos políticos nacionales y los candidatos.

Ante este escenario, el trabajo se propone analizar la comunicación política llevada a cabo por los partidos políticos de los 28 Estados miembros de la UE en las redes sociales durante las cuatro semanas previas a la jornada electoral europea de 2019. A partir de los datos recogidos por el “European Elections Monitoring Center”, los autores identifican los temas más importantes tratados en las nuevas arenas digitales en una perspectiva comparativa.

En particular, se centran en las “cuestiones sociales” que se incluyen en el debate político europeo. Partiendo de una visión general de los temas más debatidos por los partidos, se investigan las similitudes y diferencias entre la macrorregión europea y el grupo parlamentario europeo.

Palabras clave: elecciones, política, género, comunicación digital, redes sociales.

POLITICS, GENDER ISSUES AND MEDIA. AN ANALYSIS OF SOCIAL NETWORKS IN THE 2019 EUROPEAN PARLIAMENT ELECTION CAMPAIGN

Abstract

The 2019 European elections campaign was characterized by an intensive use of social media and a great production of electoral materials published on these digital platforms by national political parties and candidates.

Considering this scenario, the paper aims to analyze the political communication carried out by the political parties of the 28 EU Member States on social media during the four weeks before the 2019 European Election Day. Using data collected by the European Elections Monitoring Center, the authors identify the most critical issues in the new digital arenas in a comparative perspective.

In particular, the focus is on the “social issues” included in the European political debate. After an overview of the most discussed issues by the parties during their election campaigns, similarities and differences are investigated according to the European macro-region and the European parliamentary group.

Palabras clave: elections, politics, gender, digital communication, social networks.

1. Introducción

Las elecciones europeas son un tema adecuado para los estudios comparativos entre los Estados miembros de la UE. Aunque las estrategias de campaña adoptadas por los partidos políticos y los candidatos se ven afectadas por la especificidad de los contextos nacionales, los elementos políticos y económicos, la historia política, la cultura y las tradiciones, se llevan a cabo para la misma competición electoral; y por lo tanto la identificación de las diferencias y similitudes presentes en los distintos Estados son más evidentes ya que la comparación se basa en la observación de elementos comunes (Holtz-Bacha *et al.*, 2017).

A pesar del impacto que tienen las elecciones europeas en los equilibrios y acuerdos tanto a nivel internacional como nacional, su naturaleza de segundo orden (Reif & Schmitt, 1980; Schmitt *et al.*, 2020; Hix & Marsh, 2011; Eijk *et al.*, 1996) parece destinada a continuar. Se reconocen como inferiores a los acontecimientos nacionales, hasta el punto de que el sistema de medios de comunicación dedica poco espacio a las elecciones europeas y los ciudadanos-votantes expresan un interés limitado por las cuestiones de la UE. En consecuencia, el compromiso de los partidos políticos también se ve afectado por la falta de importancia generalizada de estas consultas electorales. En general, los estudios sobre las características de las elecciones europeas han revelado ciertas constantes asociadas a su definición como *second order elections*: **(a)** una menor participación; **(b)** un resultado que a menudo depende de la popularidad de ciertos partidos nacionales dentro de los estados individuales y de su capacidad para confirmar una campaña vigorosa; **(c)** el éxito alcanzado por los partidos más pequeños, que se configuran como fuerzas marginales, anti elitistas y de protesta dentro de la escena política nacional; **(d)** el papel como “medidores” del consentimiento y el apoyo de los ciudadanos al gobierno nacional en funciones y su labor (Dinas & Riera, 2018; Schulte-Cloos, 2018).

La dimensión nacional mantiene su predominio también en las campañas europeas, y la Unión Europea se utiliza a menudo como elemento “accesorio” en el tratamiento de las cuestiones nacionales. Y, de hecho, los estudios empíricos se centran en el estudio y análisis de la campaña electoral europea en relación con contextos nacionales específicos, sin detenerse en la posible presencia de una campaña supranacional (Hix & Høyland, 2011; Steenbergen & Scott, 2004; Eijk & Franklin, 2004). No es casualidad que sean las figuras y líderes políticos nacionales los que asuman el papel de *gatekeeper* dentro del espacio público europeo, ya que es precisamente la relevancia que se le da a la dimensión europea en su

campaña, más en sus estrategias comunicativas y discursivas que en sus respectivas agendas políticas, lo que decreta su mayor o menor cobertura (Piattoni, 2019).

Por estos motivos, el objetivo de este trabajo será analizar la comunicación en las redes sociales de los partidos políticos durante la campaña electoral para las elecciones europeas de 2019 en referencia a *social issues*. En concreto, el foco de los autores se ha puesto en el tratamiento de las cuestiones sociales, con especial atención a los asuntos de género, para analizar: la presencia de contenidos *social* sobre los citados temas y su tratamiento dentro de las dinámicas narrativas digitales de los partidos durante la campaña electoral para las Elecciones Europeas de 2019.

2. Marco teórico

La campaña para las elecciones al Parlamento Europeo de 2019 puede considerarse la primera en la época de las redes sociales. Los partidos políticos y los candidatos han utilizado constantemente los espacios que ofrecen las nuevas plataformas digitales, que no solo han reconfigurado las relaciones dentro de la ecología mediática, sino que también han dado a las fuerzas políticas más pequeñas la oportunidad de entrar en el “escenario de la comunicación” realizando campañas de bajo costo, y siguiendo así un proceso de “igualación” (Mazzoleni & Bracciale, 2019). Además, el uso de los *social media* ha alimentado aún más ese cambio de una lógica política a una mediática (Altheide & Snow, 1979), hasta el punto de que los actores políticos han tenido que adaptar sus lenguajes y “roles” a los formatos y estilos utilizados en los medios digitales. Superando sustancialmente la producción de materiales electorales tradicionales, como carteles y anuncios, el contenido publicado en las redes sociales se convirtió en la herramienta más utilizada por los partidos políticos y los candidatos en todos los estados miembros, y las elecciones europeas de 2019 tomaron la forma de una verdadera *digital campaign* (Daniel *et al.*, 2019; Novelli & Johansson, 2019).

Desde la década de 1990, el vínculo cada vez más estrecho entre el sistema político y los nuevos medios de comunicación ha suscitado numerosas reflexiones sobre la transformación de las herramientas y estrategias de comunicación (Norris, 2000). Mientras que la comunicación política tradicional está mediada por el sistema mediático y su cobertura de temas y exponentes específicos, la web y especialmente las plataformas de redes sociales permiten a los políticos ir más allá de la mediación y el *framing* de los medios de comunicación (Castells, 2007) y se dirigen directamente a los “usuarios-votantes”,

involucrándolos en algunos casos en las actividades de campaña y formando grupos de “militantes digitales” con la tarea de monitorear la opinión pública en línea, dirigiendo e influenciando la agenda, produciendo y difundiendo materiales de propaganda como imágenes, memes, publicaciones y videos.

De ahí el interés por estudiar los mensajes y contenidos de los partidos y líderes políticos en las redes sociales y analizar las estrategias de autopresentación y desintermediación implementadas (Bene, 2017; Lee & Xu, 2018; McGregor *et al.*, 2017; Metz *et al.*, 2019; Rossini *et al.*, 2018; Enli & Skogerbo, 2013; Bentivegna, 2014). A esto se suma la posibilidad, otorgada a las figuras políticas, de contar con amplias bases de datos que les permiten planificar estrategias de campaña electoral, realizando mensajes diversificados y personalizados dirigidos a usuarios específicos (Bimber, 2003; Bracciale & Cepernich, 2018). En lo que se denomina *networked politics* (Cepernich, 2015; 2017), no es solo el tipo de mensaje y su presencia en la red lo que juega un papel importante; son las relaciones y los debates que surgen a partir de un determinado contenido los que producen efectos de agenda y de creación de consenso. Las relaciones interpersonales entre los líderes y los ciudadanos se convierten en la herramienta de construcción de la imagen, el papel y la actividad política, en un espacio en el que asistimos a la multiplicación de los flujos de comunicación, a la creación de nuevos modelos de comunicación y a la transformación de los existentes, así como a la anulación de la distancia entre los ciudadanos y sus representantes, y a la creación de una relación directa entre políticos y ciudadanos que se define como *direct representation* (Coleman, 2005).

Con la llegada de las redes sociales, se ha completado la idea de encontrarnos en un sistema de “campaña permanente”, como observan Blumler y Kavanagh (1999). Según los dos estudiosos, la tercera fase de la comunicación política, que se extiende desde los años 90 hasta la actualidad, se caracteriza por la proliferación de los medios de comunicación, la fragmentación de las audiencias y la profesionalización de las actividades de campaña, por la desaparición de los partidos de masas y del voto de los afiliados, y por la profesionalización y la mediatización de la política. Esto también se ve confirmado por las reflexiones de Norris (2000), quien señala que las campañas posmodernas se han caracterizado por la profesionalización de todas las actividades de planificación y gestión de la comunicación electoral y por el uso del marketing político.

Sin embargo, el uso que los partidos y candidatos hacen de las redes sociales durante las elecciones adquiere rasgos diferentes en comparación con la gestión diaria de los flujos de comunicación, a pesar de que estamos en un sistema de campaña permanente, donde el consenso se construye día a día a través de un diálogo directo no sólo con sus votantes, sino con todos los ciudadanos-usuarios (Kessel & Castelein, 2016; Lassen & Brown, 2011). Lo que está tomando forma es una campaña cada vez más influenciada por la acción popular, sobre la que los sujetos tradicionales del sistema político y mediático ya no son los únicos que ejercen formas de control. La entrada de nuevos actores reconfigura la dinámica y las relaciones dentro de un nuevo sistema mediático híbrido (Chadwick, 2013), que sienta las bases para el desarrollo de una opinión pública fluida y en constante evolución.

3. Método

Este trabajo de investigación presenta los resultados de un análisis basado en los datos recogidos en el marco del proyecto europeo “Platform Europe” - liderado por la Universidad Roma Tre y financiado por el Parlamento Europeo con motivo de la campaña electoral de 2019 - y publicados por el “EEMC - European Elections Monitoring Center”. El EEMC es un archivo *online* que recoge los contenidos electorales, tanto los “tradicionales” (carteles, periódicos y vídeos electorales) como los publicados en las redes sociales, producido por los partidos políticos de los 28 Estados miembros de la UE.

El análisis de contenido se realizó mediante una plataforma digitalizada, utilizando un *codebook* semiestructurado elaborado por los investigadores de los equipos nacionales de investigación que participaron en el proyecto mencionado, que permitió detectar los elementos más importantes de la campaña electoral, como los temas y las estrategias de personalización. La recopilación de los materiales de las redes sociales fue posible gracias a un *web crawler* que estuvo constantemente activo durante el periodo de investigación. Esto permitió definir un *corpus* de análisis compuesto por un total de 11.153 contenidos digitales publicados por 193 cuentas oficiales de Facebook de los partidos analizados en las cuatro semanas anteriores a la votación (28 de abril - 26 de mayo).

Cabe señalar que, para clasificar los contenidos mediáticos en relación con los temas tratados, los investigadores identificaron los tres temas más discutidos y los ordenaron según la mayor o menor relevancia de cada uno de ellos dentro de cada contenido analizado. Por esta razón, los datos generales que se presentan a continuación no se refieren a la suma de los contenidos recogidos, sino al número de veces que los investigadores identificaron

cada tema en el *corpus* de análisis y lo seleccionaron al rellenar el formulario de la encuesta. En cambio, en lo que respecta a la atención a las cuestiones sociales, se adoptó un enfoque diferente. En este sentido, se decidió categorizar el contenido digital identificando el *issue* del mensaje comunicativo que transmiten los posts de Facebook analizados.

Esto nos permitió realizar el análisis de 1288 contenidos, dedicados a temas sociales, que fueron publicados por los partidos políticos a través de sus perfiles oficiales de Facebook durante el periodo de campaña electoral. Por último, se analizaron los contenidos de los medios de comunicación dedicados a tres *topics*: las mujeres, las desigualdades de género y los derechos civiles.

4. Resultados

Una primera constatación que se desprende del análisis se refiere a la falta de homogeneidad de los temas presentes en el *corpus* de análisis y la consiguiente sobrerrepresentación de algunos temas en comparación con otros. Como se observa en el Gráfico 1, los temas más recurrentes en la comunicación *social* de los partidos durante la campaña electoral europea de 2019 fueron los relacionados con el debate político (35,0 %) y Europa (16,7 %). La evidente sobreabundancia de estos dos temas dentro de los contenidos analizados está bien justificada por dos niveles de análisis diferentes. La primera se refiere a la clara relación de la connotación temática tanto con el contexto en el que se produjeron estos contenidos (es decir, la campaña electoral europea) como con los autores de estos (los partidos políticos que concurren a las elecciones). La segunda, más compleja que la anterior, se refiere a la mezcla de los diversos fenómenos y acontecimientos que han afectado a la política europea y a la vida de los ciudadanos de la UE en las últimas décadas. Solo hay que pensar en el Referéndum de 2016 sobre la pertenencia del Reino Unido a la Unión Europea que ha conducido al llamado *Brexit* en 2020, así como en el brusco ascenso, sobre todo a partir de la crisis económica de 2008, de las fuerzas populistas, euroescépticas y nacionalistas que animan el debate electoral y centran su campaña en la deslegitimación de las estructuras políticas e institucional de la UE.

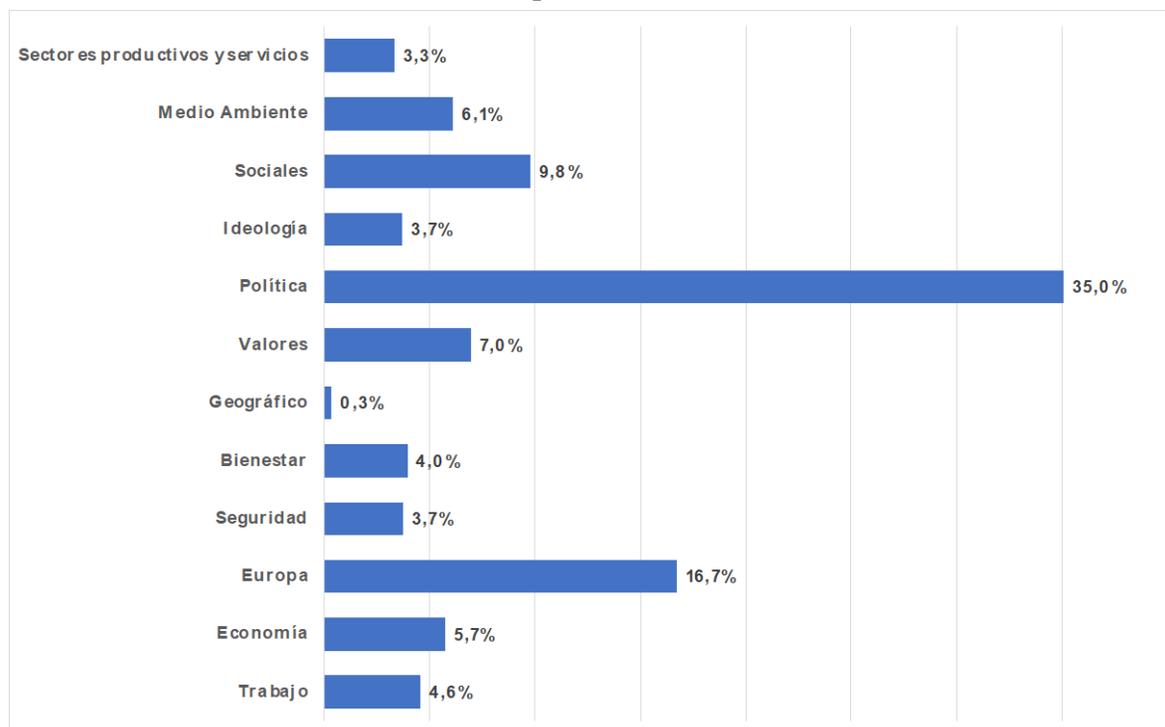
A continuación, la categoría de temas más presente es la de temas sociales (9,8 %), que representan el foco en el que se concentrará el siguiente trabajo, y temas que suelen parecer de mayor interés para el sistema político, como la economía (5,7 %), con *topics* que van desde las crisis hasta los impuestos, pasando por la inflación y los bancos. Frente a las anteriores elecciones de 2014, caracterizadas por la fuerte presencia de *economic issues* al impacto

residual de la crisis económica y financiera de 2008, y que contaron con fuertes críticas a la UE y a sus políticas de austeridad, las elecciones de 2019 ven la entrada de nuevos temas y la recuperación de viejas narrativas dentro del debate electoral.

También se aborda la dimensión de los valores, recordando la identidad nacional, el patrimonio cultural, la religión y las tradiciones. En ambos casos, se trata de cuestiones que recuerdan tanto la dimensión nacional como la europea, aunque esta última se caracteriza por una evaluación negativa más o menos intensa de las políticas e instituciones comunitarias. En concreto, se hace referencia a aquellos temas que han adquirido una renovada centralidad dentro del debate político internacional en los últimos años, como los valores (7,9 %), las cuestiones medioambientales (6,1 %), así como el trabajo (4,6 %), las ideologías (3,7 %), el *welfare* (4,0 %) y la seguridad (3,7 %). Por último, es menos relevante dentro del *corpus* la presencia de contenidos sobre el sistema de producción (3,3 %) y sobre cuestiones relacionadas con territorios geográficos concretos (0,3 %).

De los análisis se desprende que la campaña electoral europea de 2019 está en continuidad con uno de los elementos característicos de las elecciones europeas, es decir, la ausencia de una campaña transnacional entre los 28 estados miembros y su conformación por un conjunto de diferentes campañas nacionales. No obstante, siempre es posible identificar tendencias generalizadas entre los diferentes países, que, sin embargo, se expresan con el uso de diferentes herramientas y estrategias de comunicación, debido también a la diversidad de los sistemas de medios de comunicación y a la regulación de la publicidad política. A eso se aumenta la concomitancia de elecciones nacionales y referendos en algunos países, que flanquean y amplían (y a menudo sustituyen) el carácter supranacional de la consulta.

Gráfico 1. Temas identificados en el *corpus* de análisis



Fuente: Elaboración propia (<https://www.electionsmonitoringcenter.eu>)

Otro hecho de absoluta relevancia es, sin duda, la sobreabundancia de ciertos temas dentro de determinadas zonas geográficas en comparación con otras. Para ello, se decidió adoptar la categorización por macro-regiones creada por las Naciones Unidas, que divide a los países europeos en cuatro zonas geográficas: Continental (Alemania, Austria, Bélgica, Francia, Luxemburgo, Países Bajos), Oriental (Bulgaria, República Checa, Hungría, Polonia, Rumanía, Eslovaquia), Norte (Dinamarca, Estonia, Finlandia, Irlanda, Letonia, Lituania, Suecia y Reino Unido) y Sur (Croacia, Chipre, Grecia, Italia, Malta, Portugal, Eslovenia, España).

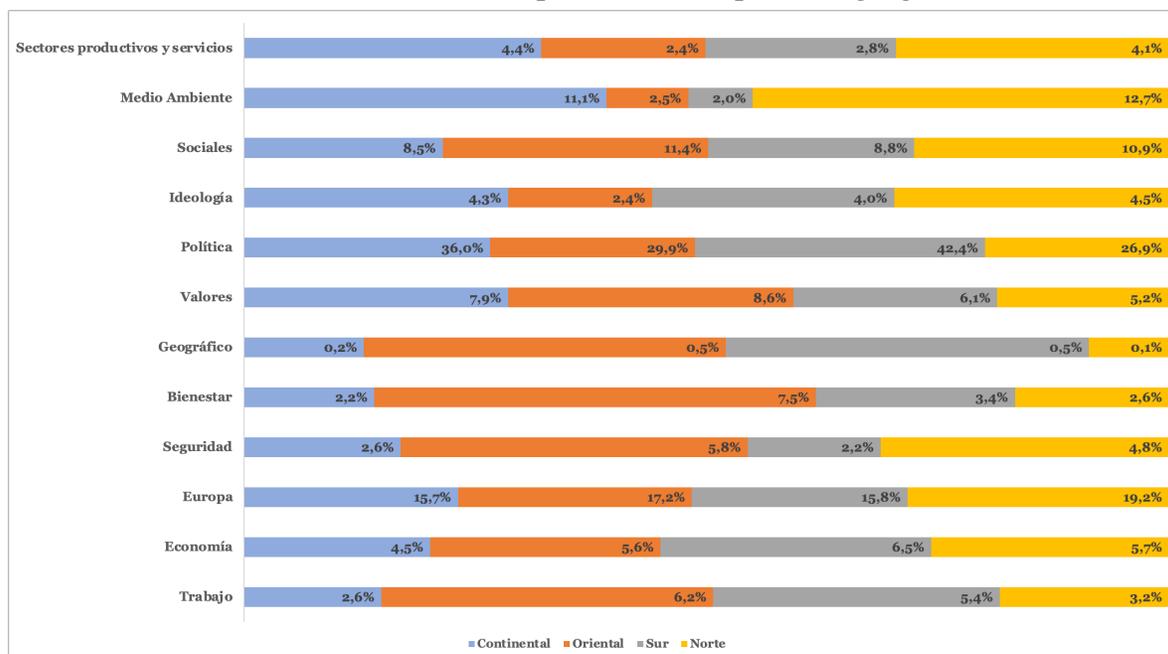
Aparte de la sobrerrepresentación de los contenidos sobre política y Europa, ambos presentes de forma casi transversal en las cuatro zonas geográficas, a partir de esta subdivisión se pudo identificar, en primer lugar, la presencia del tema del medio ambiente, que acaparó la atención de los partidos políticos de la zona norte de Europa (12,7 %) y en la Europa continental (11,1 %), mientras que está casi totalmente ausente en los países del sur de Europa y del este, que en cambio están unidos por el debate sobre el trabajo,

respectivamente con un 5,4 % y un 6,2 % del total de los contenidos analizados para cada área, y sobre los sectores productivos y los servicios (2,8 % y 2,4 %).

En concreto, temas como el *climate change*, la cuestión energética, la sostenibilidad medioambiental y la economía verde entraron en la campaña europea, consiguiendo lanzar un debate de carácter supranacional, y por tanto no estrictamente ligado a la dimensión nacional, y con un tono *positive* centrado en el futuro y el crecimiento. El tema del trabajo, por su parte, se relaciona mayoritariamente con cuestiones relativas a la necesidad de reformas estructurales para favorecer a los jóvenes y al desarrollo del mundo empresarial, pero también con cuestiones como la importancia social del trabajo y la organización de las empresas en el contexto europeo con referencia a cuestiones como la deslocalización de empresas a otros países europeos.

A esto hay que añadir otro dato especialmente importante: la mayor presencia en los países del Este y del Norte de Europa de post dedicados a la seguridad (5,8 % y 4,8 %, respectivamente) y a las cuestiones sociales (11,4 % y 10,9 %). Por otro lado, los contenidos de los partidos políticos de Europa del Este centrados específicamente en cuestiones ideológicas (2,4 %) están muy poco representados, mientras que los contenidos sobre el bienestar (7,5 %) destacan más que en el resto de Europa. Además, hay una presencia transversal de temas europeos, económicos y territoriales entre los países de las cuatro áreas.

Gráfico 2. Temas identificados en el *corpus* de análisis por zona geográfica



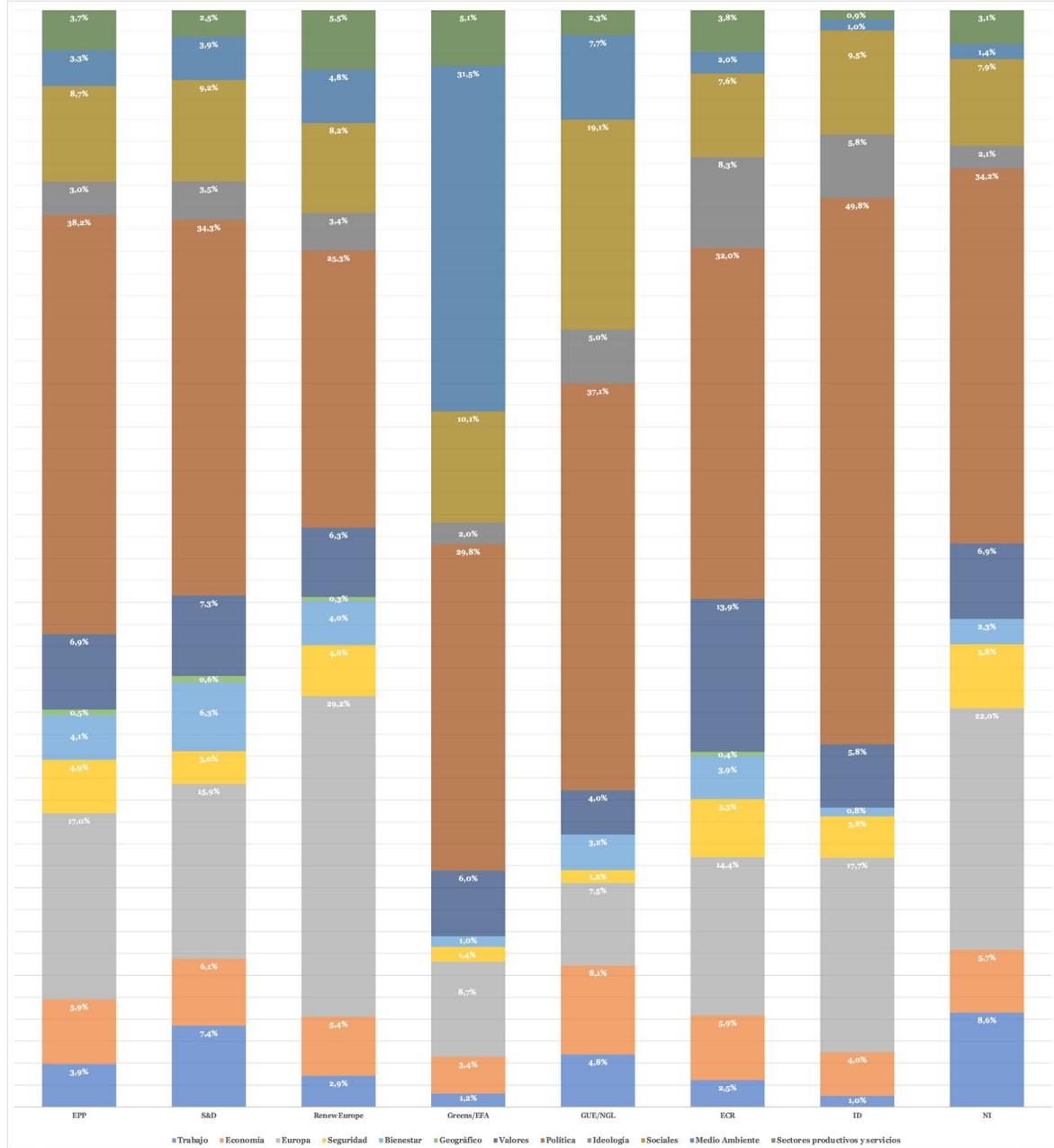
Fuente: Elaboración propia (<https://www.electionsmonitoringcenter.eu>)

Se observan más diferencias si nos centramos en los temas más abordados por los partidos pertenecientes a los distintos grupos parlamentarios europeos. El análisis se ha realizado teniendo en cuenta los ocho grupos que se han formado tras las elecciones, coincidiendo con el inicio de la 18ª legislatura (2019-2024) tras la adhesión de al menos 25 diputados elegidos en al menos siete Estados miembros según el reglamento del Parlamento. Ordenados teniendo en cuenta el resultado electoral y los escaños obtenidos, los Grupos Europeos son los siguientes: el *Group of the European People’s Party (EPP)*, con el 24,2 % de los votos y 182 escaños, que aglutina las reivindicaciones del centro-derecha y se caracteriza, por tanto, por una clara alineación con los valores cristianos; el *Group of the Progressive Alliance of Socialists and Democrats in the European Parliament (S&D)*, con el 20,5 % de los votos y 154 escaños, es decir, los socialistas que representan la zona de centro-izquierda; el *Renew Europe Group (Renew Europe)*, con el 14,38 % de los votos y 108 escaños, es el grupo centrista; el *Group of the Greens/European Free Alliance (Greens/EFA)*, con el 9,9 % de los votos y 74 escaños, es el portavoz de las cuestiones relacionadas sobre todo con el medio ambiente, los derechos civiles y la salvaguarda de la dignidad de todas las personas; el de *Identity and Democracy (ID)*, con el 9,7 % de los votos y 73 escaños, es el espacio que reúne

a los partidos de derecha, nacionalistas y soberanistas; el *European Conservatives and Reformists Group (ECR)*, con el 8,3 % de los votos y 62 escaños, está a medio camino entre la *ID* y el *EPP*, posicionándose como una facción conservadora y tradicionalista; por último, el *Confederal Group of the European United Left - Nordic Green Left (GUE/NGL)*, con el 5,5 % de los votos y 41 escaños, expresión de la izquierda europea. A ellos se suman los *Not attached members (NI)*, aquellos diputados que deciden no integrarse en ningún grupo. En el siguiente análisis, no se tendrán en cuenta los datos relativos a la *NI* porque se trata de un “grupo” que agrega miembros con diferentes ideologías y afiliaciones políticas, que por tanto no representan un ámbito político-ideológico específico sobre el que realizar una observación de fondo.

Dejando de lado los temas que se engloban en “Geografía” y “Sectores productivos y servicios”, para los que hay valores mínimos, y sin considerar el área de “Política” para la que no hay diferencias particulares, los partidos pertenecientes a los distintos grupos prestan una atención diferente a los temas identificados durante el análisis de los materiales sociales. Los temas europeos están muy presentes en la campaña del *Renew Europe Group* (29,2 %), mientras que se registran valores inferiores al 10% para los *Greens/EFA* (8,7 %) y *GUE/NGL* (7,5 %) respectivamente. Mientras que los dos grupos orientados a la izquierda, *S&D* y *GUE/NGL*, se centran en cuestiones económicas, lo que demuestra el interés de las fuerzas políticas por el bienestar económico y social de los individuos, concretamente la centroizquierda se centra en “Trabajo” (7,4 %) y “Bienestar” (6,3 %) y la izquierda en “Economía” (8,1 %), la derecha se centra en “Seguridad”, siendo el *EPP* y *ECR* los que registran los valores más altos, 4,9 % y 5,3 % respectivamente. Además, la campaña de la derecha conservadora es especialmente fuerte en “Valores” (13,9 %) e “Ideología” (8,3 %), lo que sugiere una narrativa de valores y tradiciones como la identidad nacional y la religión. Como cabía esperar, la cobertura de los temas de medio ambiente es mucho mayor en los materiales electorales de los partidos nacionales pertenecientes al grupo ecologista de los *Greens/EFA* (31,5 %), mientras que estos temas siguen siendo marginales en los demás grupos, con una cifra siempre inferior al 5 %, excepto en el grupo *GUE/NGL*, donde se registra un 7,7 %.

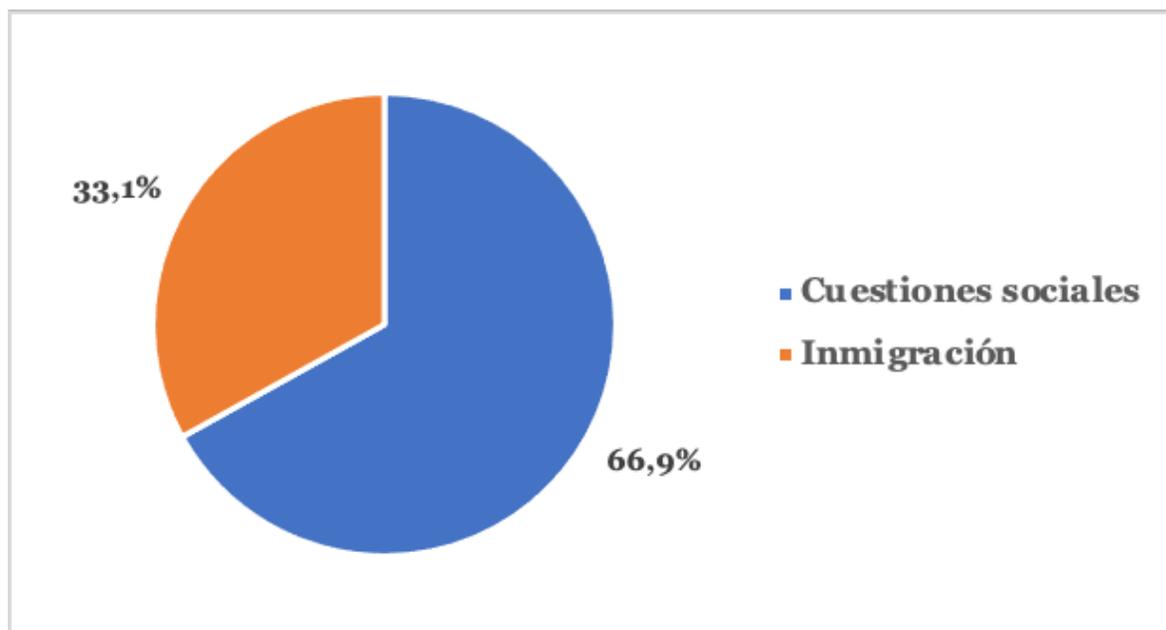
Gráfico 3. Temas identificados en el *corpus* de análisis por grupos parlamentarios europeos



Fuente: Elaboración propia (<https://www.electionsmonitoringcenter.eu>)

En consonancia con los objetivos de este trabajo, el interés de la investigación de los autores se centró, en segundo lugar, en los contenidos relacionados con temas sociales. Como se muestra en el Gráfico 4, se analizaron un total de 1288 contenidos *social*, de las cuales 426 estaban dedicadas a la inmigración y 862 a temas sociales. Los datos globales nos dan la imagen de una *campaña digital* más centrada en temas sociales (66,9 %), como las mujeres, los niños, los derechos civiles, los ancianos, que en aquellos más relacionados con el tema migratorio (33,1 %), como la acogida, los desembarcos, las políticas redistributivas.

Gráfico 4. Contenidos sobre inmigración y cuestiones sociales identificados en el *corpus* de análisis



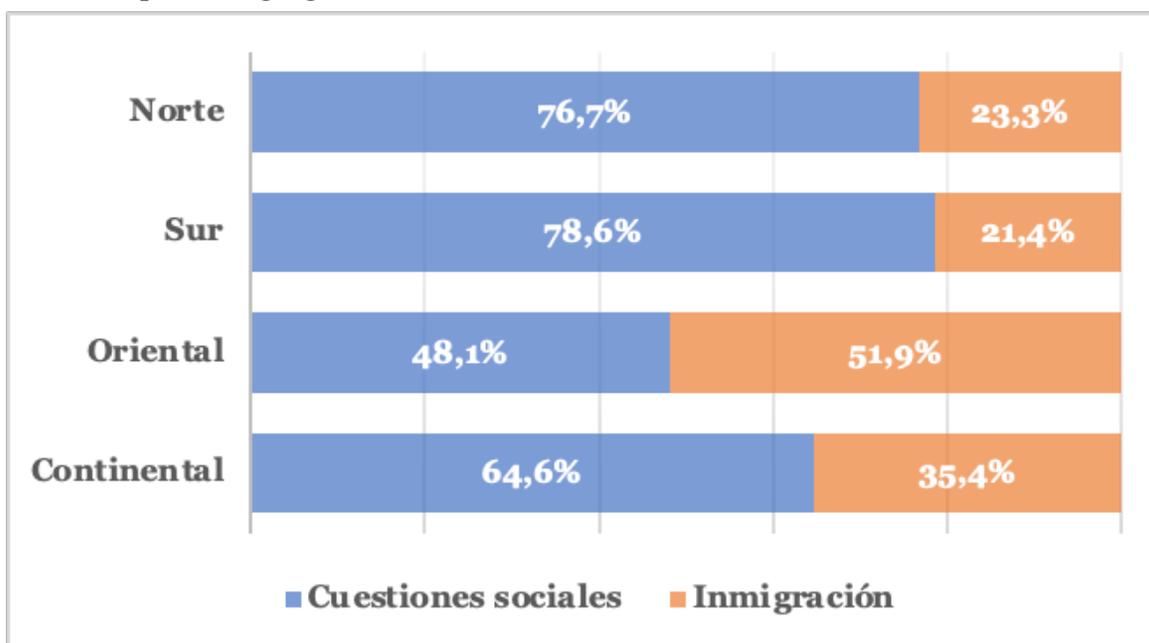
Fuente: Elaboración propia (<https://www.electionsmonitoringcenter.eu>)

Del análisis realizado en este contexto se desprenden dos aspectos significativos. La primera, desde un punto de vista interno con respecto a la macro categoría “social”, se refiere a la sobreabundancia de contenidos relacionados con temas como la mujer, los derechos civiles, la tercera edad, etc. en comparación con los relacionados con la inmigración. Los datos muestran una proporción de 1 a 3 entre los contenidos sobre el tema de la migración y los de las cuestiones sociales. El segundo elemento de especial interés está representado, en cambio, por una lectura de los datos con respecto a las otras macro categorías de contenidos. De hecho, aunque con respecto a los contenidos sobre temas sociales, la presencia de los

relacionados con la inmigración puede parecer un síntoma de una disminución de la atención por parte de los políticos con respecto al tema de la inmigración, en realidad los datos generales muestran una posición significativa del tema de la migración que es casi igual a la de, considerados individualmente, la “seguridad” y el “*welfare*”.

Por lo que respecta, en cambio, al tratamiento del tema de la inmigración y de las cuestiones sociales en relación con el área geográfica a la que pertenecen los grupos parlamentarios europeos analizados, parece surgir una cierta homogeneidad entre las áreas, excepto en el caso de los países de Europa del Este, que muestran un nivel casi igual en términos cuantitativos entre los dos temas analizados (48,1 % “sociales” y 51,9 % “inmigración”). Como se muestra en el Gráfico 5, la zona de los países del norte y los del sur muestran una tendencia casi totalmente coincidente, con un 76,7 % de contenidos sobre temas sociales y un 23,3 % sobre inmigración en los países de la zona norte y un 78,6 % y un 21,4 % respectivamente para las categorías “sociales” e “inmigración” en los países del sur de Europa. Casi idéntica a la de las dos áreas anteriormente descritas es la categorización de los contenidos analizados en relación con los países del área continental.

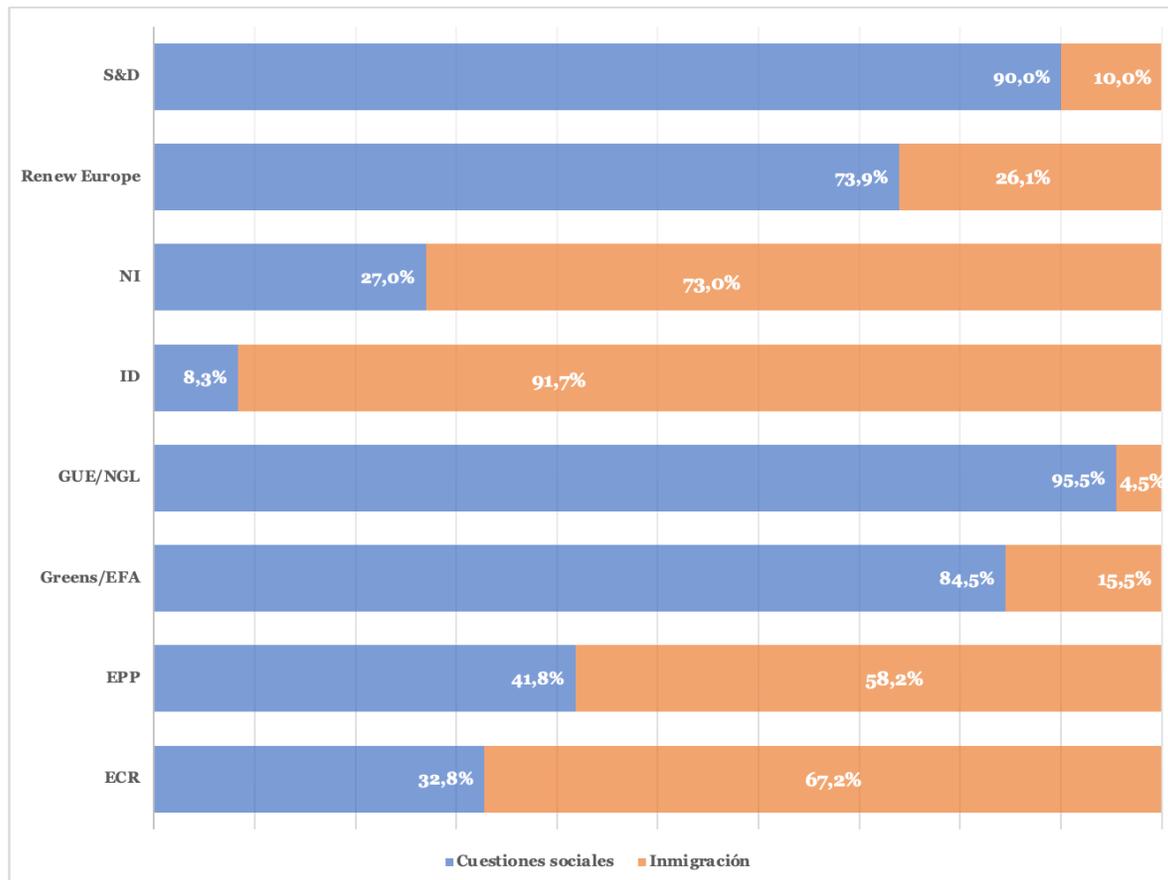
Gráfico 5. Contenidos sobre inmigración y cuestiones sociales identificados en el *corpus* de análisis por zona geográfica



Fuente: Elaboración propia (<https://www.electionsmonitoringcenter.eu>)

Como ya se ha dicho, los temas sociales son los más tratados por todos los grupos parlamentarios europeos. Sin tener en cuenta los datos relativos a las áreas “Europa” y “Política”, para las que, como ya se ha comentado, se registran los mayores porcentajes debido a la naturaleza de los temas que se pueden vincular a ellas, de las encuestas se desprende que el área temática “Sociales” es la que mayoritariamente dedica los materiales electorales sociales de los partidos, independientemente de la formación a la que pertenezcan. De hecho, el área de asuntos sociales ocupa el tercer lugar para todos los grupos con porcentajes cercanos al 10 %, mientras que el grupo *GUE/NGL* supera el umbral del 10 % con un 19,1 %. Surge otra diferenciación interesante, que parece reflejar la naturaleza político-ideológica de los grupos en cuestión. En particular, retomando esta distinción entre “cuestiones sociales” e “inmigración”, surgen dos tendencias generales: por un lado, los grupos situados en el lado izquierdo o centrista del escenario parlamentario europeo, es decir, *GUE/NGL*, *S&D*, *Greens/EFA* y *Renew Europe*, que se centran en las “cuestiones sociales” con un 95,5 %, 90,0 %, 84,4 % y 73,9 % respectivamente; por otro lado, los tres grupos situados en la derecha, es decir, *ID*, *ECR* y *EPP*, que dedican más cobertura a la cuestión de la migración con un 91,7 %, 67,2 % y 58,2 % respectivamente. Este escenario está bien alineado con la posición de los diferentes grupos, ya que mientras la izquierda hace campaña sobre cuestiones sociales en el sentido más amplio, el interés de la derecha por la inmigración está ligado a las instancias soberanistas, nacionalistas y a menudo euroescépticas que caracterizan a algunos, o a la mayoría, de sus partidos.

Gráfico 6. Contenidos sobre inmigración y cuestiones sociales identificados en el *corpus* de análisis de los grupos parlamentarios europeos

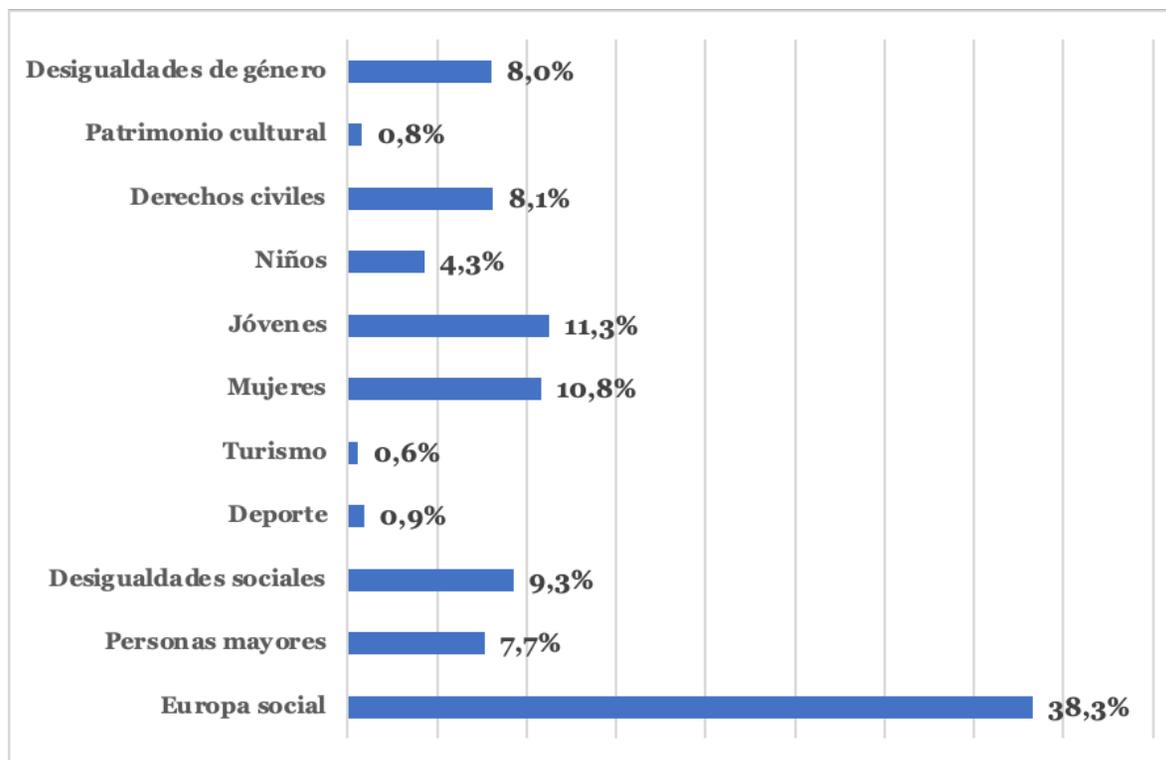


Fuente: Elaboración propia (<https://www.electionsmonitoringcenter.eu>)

Por último, se eligió otra clasificación “interna” de contenido *social* en la que predominaban los temas sociales. Esto permitió identificar 11 grupos temáticos diferentes: “Europa social”, “Personas mayores”, “Deporte”, “Turismo”, “Mujeres”, “Jóvenes”, “Niños”, “Derechos civiles”, “Desigualdades de género”, “Patrimonio cultural”, “Desigualdades sociales”. El primer dato que se desprende es, sin duda, la elevada presencia (38,3 %) de materiales dedicados a la visión de una Europa atenta a las cuestiones sociales, es decir, a las políticas y reformas necesarias para una “Europa social”, atenta a los más pobres, a los derechos de los trabajadores, a los demás. Además, también hay puestos dedicados a las “desigualdades sociales” (9,3 %), a las “desigualdades de género” (8,0 %) y a los “derechos civiles” (8,1 %), pero también a las categorías sociales consideradas más frágiles, como las “personas

mayore” (7,7 %), los “jóvenes” (11,3 %) y las “mujeres” (10,8 %), con especial referencia a la brecha de género entre hombres y mujeres en los ámbitos económico, político y social.

Gráfico 7. Contenidos sobre cuestiones sociales identificadas en el *corpus* de análisis

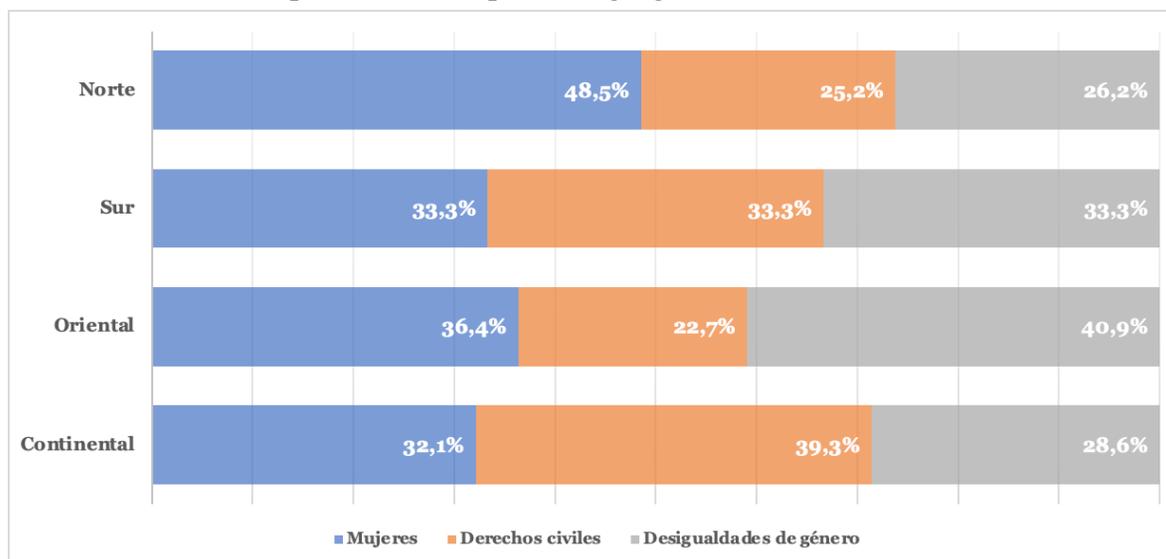


Fuente: Elaboración propia (<https://www.electionsmonitoringcenter.eu>)

El análisis de los datos recogidos también ha permitido poner de manifiesto otro elemento de especial interés para el análisis realizado: la relevancia en la comunicación *social* de los grupos parlamentarios europeos de los contenidos relacionados con las cuestiones de género entre los dedicados a temas sociales. De hecho, si se agregan los datos relativos a los *posts* dedicados a las “mujeres”, los “derechos civiles” y las “desigualdades de género”, la cantidad total de contenido *social* producido durante la campaña electoral sobre cuestiones de género es el 26,9 % del total del material dedicado a cuestiones sociales. En vista de ello, se decidió centrar la siguiente fase de análisis exclusivamente en los contenidos recogidos relacionados con las cuestiones de género y relacionarlos, como se hizo anteriormente, con las macroregiones europeas y los grupos parlamentarios examinados.

También en lo que respecta al análisis de los contenidos sociales sobre los tres temas seleccionados (“mujeres”, “derechos civiles” y “desigualdades de género”) no parecen surgir peculiaridades específicas para cada zona geográfica analizada. De hecho, al igual que ocurrió con la diferenciación entre “cuestiones sociales” e “inmigración”, la campaña electoral en línea no parece verse afectada por el origen geográfico de los grupos parlamentarios examinados, presentando un escenario casi homogéneo en todas las macro-regiones europeas, con algunas excepciones. En particular, los datos relativos a los países del sur, del continente y del este de Europa muestran un mismo nivel de atención a la condición de la mujer, respectivamente el 33,3 %, el 32,1 % y el 36,4 %, y ligeras diferencias con respecto a los derechos civiles y las desigualdades de género. En este sentido, es interesante destacar que el mayor número de puestos dedicados a las diferencias de género está relacionado con los partidos políticos y los representantes de Europa del Este (40,9 %). Además, los países del norte de Europa prestan más atención a las mujeres que otras zonas geográficas (48,5 %) y prestan menos atención a las desigualdades de género. Estos datos parecen responder a las peculiaridades del contexto social, político y económico de cada macro-región, que determinan el nivel de atención que se presta a un tema sobre otro, también en función de su centralidad en el debate público de esos países.

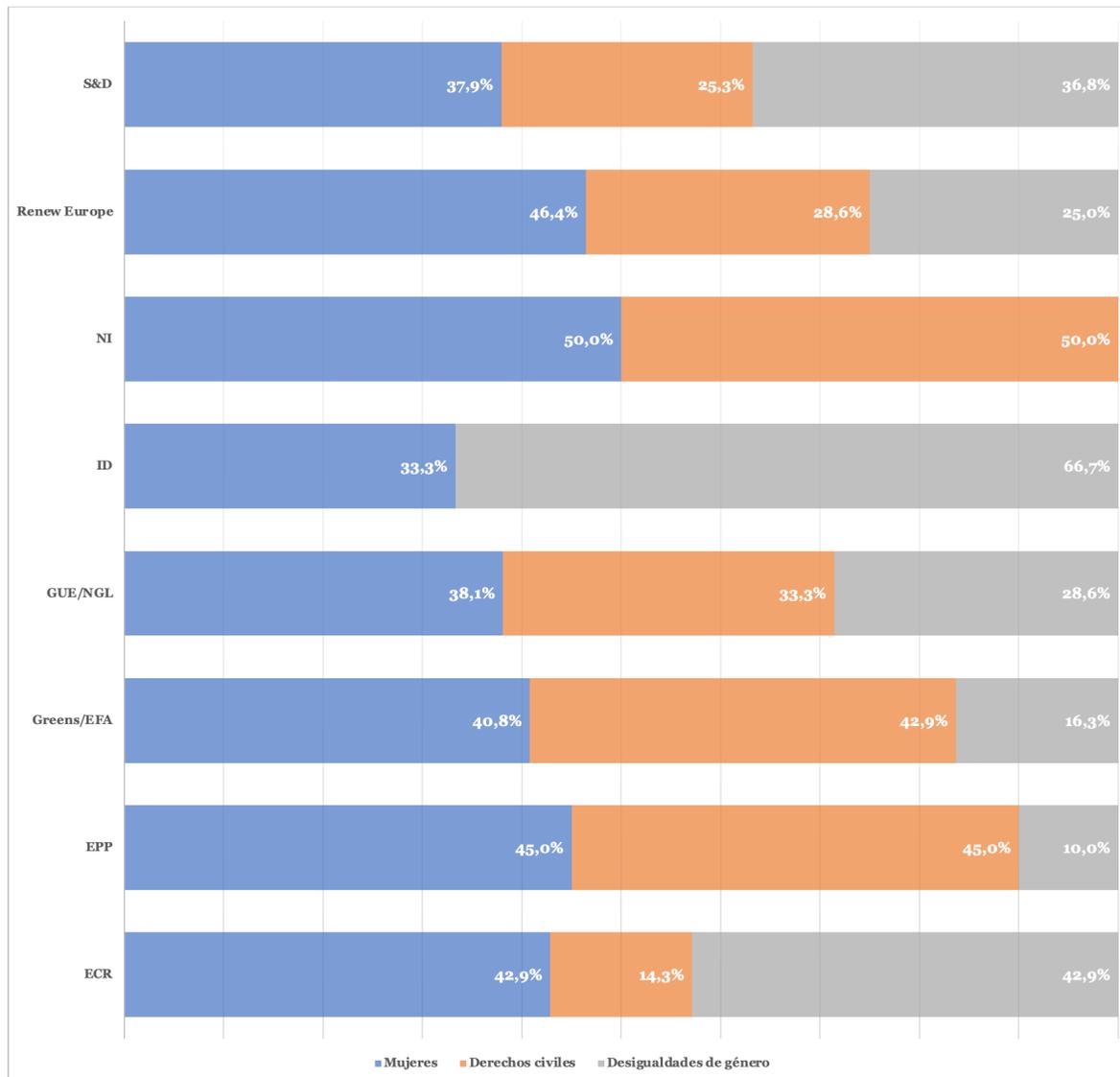
Gráfico 8. Contenidos sobre “mujeres”, “derechos civiles” y “desigualdades de género” identificados en el *corpus* de análisis por zona geográfica



Fuente: Elaboración propia (<https://www.electionsmonitoringcenter.eu>)

En consonancia con el objetivo del estudio, resulta interesante identificar a qué tema entre “mujeres”, “derechos civiles” y “desigualdades de género” dedican los distintos grupos políticos el mayor número de materiales publicados en la red social, aunque el dato general registra una sustancial homogeneidad de cobertura. Los socialistas *del S&D* y el *GUE/NGL* de izquierdas mantienen valores más o menos similares para los tres temas, mientras que el grupo *Renew Europe* parece preferir los temas relacionados con el papel y la condición de la mujer (46,4 %), aunque es un grupo especialmente comprometido con los temas de derechos civiles. La formación de centroderecha del *EPP* se centra a su vez en las mujeres (45,0 %) y en los derechos civiles (45,0 %), descuidando casi por completo las cuestiones de género; y lo mismo se desprende de los datos del grupo de los *Greens/EFA* (40,8 % - 42,9 %). Pasando a la zona de la derecha más extrema, la campaña deja de lado casi por completo las cuestiones de derechos civiles, y dirige su mirada exclusivamente a las diferencias de género, como en el caso de *ID* (66,7 %), o produce una narrativa que se desarrolla sobre cuestiones relacionadas con las “mujeres” (42,9 %) y vinculadas a las “diferencias de género” (42,9 %) como *ECR*. A diferencia de lo que ha surgido con respecto a la diferenciación entre “cuestiones sociales” e “inmigración”, dentro de los temas sociales la cobertura no parece devolver tendencias ligadas a la ubicación en el eje derecha-izquierda, y por tanto a la naturaleza político-ideológica, de los grupos parlamentarios europeos.

Gráfico 9. Contenidos sobre “mujeres”, “derechos civiles” y “desigualdades de género” identificados en el *corpus* del análisis de los grupos parlamentarios europeos



Fuente: Elaboración propia (<https://www.electionsmonitoringcenter.eu>)

5. Conclusión

El análisis realizado permitió a los autores identificar una serie de elementos relevantes en el contexto de investigación de esta contribución. En primer lugar, se han podido identificar los temas tratados principalmente por los partidos políticos durante la campaña

electoral examinada y las posibles correlaciones en una perspectiva comparativa entre los temas tratados, los grupos parlamentarios europeos y las diferentes zonas geográficas del territorio europeo.

Los temas en los que se han centrado los partidos políticos durante la campaña de 2019 coinciden en parte con aquellos a los que los ciudadanos dan más importancia. De hecho, aunque las encuestas del Eurobarómetro (Zalc *et al.*, 2019) muestran que la agenda de los ciudadanos europeos ve en primer lugar el tema de la economía y el crecimiento, seguido de la necesidad de iniciar políticas para hacer frente al desempleo juvenil, en línea con lo que se encontró en las anteriores elecciones de 2014, el análisis realizado mostró en cambio una baja atención al tema del trabajo en todas las coaliciones políticas. Más residual aún es el de las cuestiones geográfico-territoriales. También disminuyó la atención prestada a la migración y la seguridad, vinculada a la lucha contra el terrorismo, mientras que aumentó el interés por el medio ambiente. En esto último ha influido, sin duda, la oleada de manifestaciones a favor de la protección del medio ambiente y las protestas contra la explotación medioambiental que han tomado forma a raíz de la atención prestada a estos temas por la activista sueca Greta Thunberg, que desafió a los líderes mundiales a comprometerse con una acción política y normativa en defensa del medio ambiente.

Otro elemento que contrasta con lo esperado es la menor presencia de posiciones fuertemente críticas hacia la Unión Europea. Una condición que no parece derivar de la ausencia de crítica y oposición hacia la UE, sino de la mayor presencia de campañas pro-europeas por parte de los partidos nacionales. La moderación de la oposición, y por tanto del tono utilizado en las estrategias de comunicación, también se ha visto afectada por la entrada de temas que fomentan la confrontación constructiva, el espíritu reformista y la voluntad de mejorar las estructuras europeas en lugar de destruirlas. De hecho, si nos fijamos en el aumento de la participación en el voto de los jóvenes ciudadanos europeos, la agenda parece alinearse con el sentir de las nuevas generaciones, más atentas al medio ambiente y más abiertas al multiculturalismo. El tema de la inmigración recibe menos espacio del esperado, pero no es insignificante, especialmente a la luz de los conflictos surgidos por la gestión de los grandes flujos migratorios de Oriente Medio y África en 2015. Si, por un lado, las fuertes polarizaciones sobre las políticas a aplicar en materia de migración han alimentado la oposición y las críticas a la UE, por otro lado, surgen visiones que ven la necesidad de la cooperación transnacional.

Por último, este estudio nos ha permitido identificar algunas peculiaridades relativas a la presencia de las cuestiones de género en el debate político europeo. Tal y como se desprende de los datos recogidos, a pesar de que la atención de los partidos políticos con motivo de las elecciones europeas de 2019 no ha sido alta en temas como la condición de la mujer, las desigualdades de género y los derechos civiles, sí se ha podido registrar un aumento del interés por los temas sociales, aunque todavía de forma demasiado tímida, en detrimento de temas que habían tenido el monopolio casi absoluto de la agenda política y mediática durante las últimas décadas. Basta pensar, por ejemplo, en cómo los temas relacionados con la seguridad y el trabajo ocuparon inequívocamente una posición marginal en comparación con los demás temas identificados por los investigadores en la campaña electoral analizada. Esto parece encontrar una posible respuesta gracias a los análisis realizados con referencia a las correlaciones entre los temas tratados, en particular las desigualdades de género, y las especificidades de las diferentes zonas geográficas del territorio europeo, pero no con respecto a las de los grupos parlamentarios europeos. El análisis de los puestos dedicados a las desigualdades de género ha puesto de manifiesto que el tratamiento de estos temas parece estar más vinculado al ámbito geográfico al que pertenecen las fuerzas políticas que al carácter político-ideológico que las caracteriza. En base a esto, de hecho, parece surgir de que la elección de centrar la campaña electoral en un tema sobre otro no se basa exclusivamente en su posicionamiento en el eje derecha-izquierda, sino también en las demandas sociales expresadas por las mujeres y los hombres de su país.

Agradecimientos y reconocimientos

El artículo es un trabajo conjunto de los dos autores. Sin embargo, de acuerdo con la práctica académica habitual, indicamos que Giovanni Brancato es el autor de “Resultados” y Melissa Stolfi es la autora de “Introducción”, “Marco teórico” y “Método”. Ambos autores escribieron “Conclusión”. El trabajo ha sido posible gracias a las investigaciones llevadas a cabo en el marco del proyecto de investigación internacional “Platform Europe” (Investigador principal y coordinador: Profesor Edoardo Novelli, Universidad Roma Tre, Italia; Coordinador adjunto: Profesor Bengt Johansson, Universidad de Gotemburgo, Suecia).

Declaración de Autoría

Giovanni Brancato: análisis formal, visualización, redacción – borrador original, redacción – revisión y edición.

Melissa Stolfi: conceptualización, metodología, redacción – borrador original, redacción – revisión y edición.

Financiación

Esta investigación fue financiada por el Parlamento Europeo (COMM/SUBV/2018/E/0147).

Conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses.

Referencias bibliográficas

Altheide, D. L. & Snow, R. P. (1979). *Media Logic*. Sage.

Bene, M. (2017). Go Viral on the Facebook! Interactions between Candidates and Followers on Facebook during the Hungarian General Election Campaign of 2014. *Information, Communication & Society*, 20(4), pp. 513–529. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1198411>

Bentivegna, S. (2014). *La politica in 140 caratteri. Twitter e spazio pubblico*. FrancoAngeli.

Bimber, B. (2003). *Information and American Democracy: Technology in the Evolution of Political Power*. Cambridge University Press.

Blumler, J. & Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, 16(3), pp. 219–230. <https://doi.org/10.1080/105846099198596>

Bracciale, R. & Cepernich, C. (2018). Hybrid 2018 campaigning: the social media habits of Italian political leaders and parties. *Italian Politics Science*, 13(1), pp. 36–50. <https://italianpoliticalscience.com/index.php/ips/article/view/31/28>

Castells, M. (2007). Communication, Power and Counter-power in the Network Society. *International Journal of Communication*, 1(1), pp. 238–266. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/46/35>

Cepernich, C. (2015). “Web politics”. Un bilancio. *Storia del pensiero politico*, 3, pp. 475–492. <https://dx.doi.org/10.4479/82011>

_____ (2017). *Le campagne elettorali al tempo della networked politics*. Laterza.

Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and Power*. Oxford University Press.

- Coleman, S. (2005). New Mediation and Direct representation: Reconceptualizing Representation in the Digital Era. *New Media & Society*, 7(2), pp. 177–198. <https://doi.org/10.1177/1461444805050745>
- Daniel, W. T, Obholzer, L. & Hurka, S. (2019). Static and dynamic incentives for Twitter usage in the European Parliament. *Party Politics*, 25(6), pp. 771–781. <https://doi.org/10.1177/1354068817747755>
- Dinas, E. & Riera, P. (2018). Do European Parliament elections impact national party system fragmentation? *Comparative Political Studies*, 51(4), pp. 447–476. <https://doi.org/10.1177/0010414017710259>
- Eijk, C. & Franklin, M. N. (2004). Potential for contestation on European matters at national elections in Europe. In Marks, G. & Steenbergen, M. R. (Eds.), *European Integration and Political Conflict* (pp. 32–50). Cambridge University Press.
- Eijk, C., Franklin, M. & Marsh, M. (1996). What voters teach us about Europe-wide elections: What Europe-wide elections teach us about voters. *Electoral Studies*, 15(2), pp. 149–166. [https://doi.org/10.1016/0261-3794\(96\)00009-1](https://doi.org/10.1016/0261-3794(96)00009-1)
- Enli, G. & Skogerbø, E. (2013). Personalized Campaigns in Party-Centered Politics: Twitter and Facebook as Arenas for Political Communication. *Information Communication and Society*, 16(5), pp. 757–774. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330>
- Hix, S. & Høyland, B. (2011). *The Political System of the European Union*. Palgrave Macmillan.
- Hix, S. & Marsh, M. (2011). Second-order effects plus pan-European political swings: An analysis of European Parliament elections across time. *Electoral Studies*, 30(1), pp. 4–15. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2010.09.017>
- Holtz-Bacha, C., Novelli, E. & Rafter, K. (2017). *Political Advertising in the 2014 European Parliament Elections*. Palgrave Macmillan.

- Kessel, S. & Castelein, R. (2016). Shifting the blame. Populist politicians' use of Twitter as a tool of opposition. *Journal of Contemporary European Research*, 12(2), pp. 594–614. <https://www.jcer.net/index.php/jcer/article/view/709/583>
- Lassen, D. S. & Brown, A. R. (2011). Twitter: The electoral connection? *Social Science Computer Review*, 29(4), pp. 419–436. <https://doi.org/10.1177/0894439310382749>
- Lee, J. & Xu, W. (2018). The More Attacks, the More Retweets: Trump's and Clinton's Agenda Setting on Twitter. *Public Relations Review*, 44(2), pp. 201–213. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.10.002>
- Mazzoleni, G. & Bracciale, R. (2019). *La politica pop online. I meme e le nuove sfide della comunicazione politica*. il Mulino.
- Mcgregor, S. C., Lawrence, R. G. & Cardona, A. (2017). Personalization, gender, and social media: Gubernatorial candidates' social media strategies. *Information, Communication & Society*, 20(2), pp. 264–283. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1167228>
- Metz, M., Kruikemeier, S. & Lecheler, S. (2019). Personalization of politics on Facebook: Examining the content and effects of professional, emotional and private self-personalization. *Information, Communication & Society*, 23, pp. 1481-1498. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1581244>
- Norris, P. (2000). *A virtuous Circle. Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge University Press.
- Novelli, E. & Johansson, B. (2019). *2019 European elections campaign. Images, topics, media in the 28 Member States*. European Union - Public Opinion Monitoring Unit.
- Piattoni, S. (14 de febrero, 2019). I tre motivi per cui bisogna guardare al voto europeo con attenzione. *la Repubblica*. <https://www.repubblica.it/dossier/politica/elezioni-europee-2019-ue-23-26-maggio/2019/02/14/news/i-tre-motivi-per-cui-bisogna-guardare-al-voto-europeo-con-attenzione-219040558/>

- Reif, K. & Schmitt, H. (1980). Nine second-order national elections – A conceptual framework for the analysis of European Election results. *European Journal of Political Research*, 8(1), pp. 3-44. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.1980.tb00737.x>
- Rossini, P., Stromer-Galley, J., Kenski, K., Hemsley, J., Zhang, F. & Dobreski, B. (2018). The Relationship between Race Competitiveness, Standing in the Polls, and Social Media Communication Strategies during the 2014 US Gubernatorial Campaigns. *Journal of Information Technology & Politics*, 15(3), pp. 245–261. <https://doi.org/10.1080/19331681.2018.1485606>
- Schmitt, H., Sanz, A., Braun, D. & Teperoglou, E. (2020). It all happens at once: Understanding electoral behaviour in second-order elections. *Politics and Governance*, 8(1), pp. 6–18. <https://doi.org/10.17645/pag.v8i1.2513>
- Schulte-Cloos, J. (2018). Do European Parliament elections foster challenger parties' success on the national level? *European Union Politics*, 19(3), pp. 408–426. <https://doi.org/10.1177/1465116518773486>
- Steenbergen, M. R. & Scott, D. (2004). Contesting Europe? The salience of European integration as a party issue. In Marks, G. & Steenbergen, M. R. (Eds.), *European Integration and Political Conflict* (pp.165–192). Cambridge University Press.
- Zalc, J., Becuwe, N. & Buruian, A. (2019). *The 2019 post-electoral survey: Have European elections entered a new dimension?* European Parliament. <https://data.europa.eu/doi/10.2861/259606>