

PRESENCIA E INTERACCIÓN DE LOS CANDIDATOS A LA PRESIDENCIA DEL GOBIERNO DE ESPAÑA EN LAS PRINCIPALES REDES SOCIALES DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE NOVIEMBRE DE 2019

PRESENCE AND INTERACTION OF THE CANDIDATES FOR THE PRESIDENCY OF THE SPANISH GOVERNMENT ON THE MAIN SOCIAL NETWORKS DURING THE NOVEMBER 2019 ELECTION CAMPAIGN

Javier Bustos Díaz

ESIC Business and Marketing School, España
Javier.bustos@esic.edu
<https://orcid.org/0000-0001-7932-7986>

Francisco Javier Ruiz del Olmo

Universidad de Málaga, España
fjrui@uma.es
<https://orcid.org/0000-0002-1953-1798>

Cómo citar / Citation: Bustos, J. y Ruiz, F. (2021) “Presencia e interacción de los candidatos a la presidencia del gobierno de España en las principales redes sociales durante la campaña electoral de noviembre de 2019”. *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, 16(1): 63-74. <https://doi.org/10.14198/OBETS2021.16.1.04>

© 2021 Javier Bustos Díaz, Francisco Javier Ruiz del Olmo

Este es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos de la licencia de uso y distribución Creative Commons Reconocimiento 4.0 Internacional (CC BY 4.0) <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es>

Recibido: 26/04/20. Aceptado: 15/10/20

Resumen

La comunicación política de los candidatos electorales en las redes sociales de forma autónoma o en coordinación con la comunicación del partido, resulta cada vez más definitoria en los resultados de los procesos electorales. El presente trabajo analiza esa presencia de los candidatos a la presidencia del Gobierno de España en Twitter y Facebook durante la campaña electoral previa a las pasadas elecciones del 10 de noviembre de 2019. Busca valorar y comprender cómo en un contexto político de bloqueo, resulta necesario estudiar la importancia de las interacciones del candidato; así este texto se centra en el análisis de los perfiles en estas redes sociales de los candidatos. Utilizando una metodología cuantitativa y mediante el empleo de herramientas como *Fanpage Karma* y *Social Analytics*, este estudio lleva a cabo un análisis de caso comparado de los candidatos de los principales partidos en redes. Los resultados nos permiten conocer cómo los líderes políticos españoles emplean las redes sociales, al mismo tiempo se muestra y analiza la relación entre la interacción del candidato y sus resultados electorales.

Palabras clave: Redes Sociales, Elecciones, Candidatos políticos, Twitter, Facebook.

Abstract

The political communication of the electoral candidates in the social networks in an autonomous way or in coordination with the communication of the party, turns out to be more and more definite in the results of the electoral processes. This paper analyses the presence of the candidates for the Presidency of the Government of Spain on Twitter and Facebook during the electoral campaign prior to the last elections on 10 November 2019. It seeks to assess and understand how, in a political context of deadlock, it is necessary to study the importance of the candidate's interactions; thus, this paper focuses on the analysis of the candidates' profiles on these social networks. Using a quantitative methodology and using tools such as *Fanpage Karma* and *Social Analytics*, this study carries out a comparative case study of the candidates of the main parties in networks. The results allow us to know how Spanish political leaders use social networks, while at the same time showing and analyzing the relationship between candidate interaction and their election results.

Keywords: Social Networks, Elections, Political Candidates, Twitter, Facebook.

Extended Abstract

The presence and activity of candidates on social networks is an essential part of the strategies of political communication. In this sense, the candidate's own strategic presence, minimizing or in coordination with the party's communication is essential in electoral processes. This paper analyses this presence of candidates for the presidency of the Government of Spain on the main social networks during the pre-election campaign of November 10, 2019.

The present paper describes, analyzes and carries out a comparative study of the presence and communicative use they develop on the main social networks by Spanish political leaders today. To this end, the case study of the election campaign to the Presidency of the Government of Spain that took place last year 2019 between 1 and 8 November has been selected.

Because of its importance and implementation in Spanish society, and above all because of its capacity for political influence and public discourse on politics and communication, the social networks Facebook and Twitter have been chosen.

As for study profiles, the analysis has focused on the candidates of the main political parties, based on their representation in the Congress of Deputies obtained in the previous elections. This is analyzed the social media profiles of Pedro Sánchez by the Spanish Socialist Workers' Party, Pablo Casado of the Popular Party, thirdly, Albert Rivera for Ciudadanos, Pablo Iglesias por Unidas Podemos and finally, Santiago Abascal for the political formation Vox.

In line with the proposed objectives, an essentially quantitative methodology is used for the main and mixed objective in relation to a secondary objective. Regarding the tools used, this work uses as indicated By Fanpage Karma and Social Analytics, both used and validated in other scientific works of a similar nature. Fanpage Karma is an online tool for social media analysis and monitoring. Although initially, it allows you to better connect with fans and reach a growing community on social networks, it also provides valuable information about publishing strategies and profile performance on social networks such as Facebook, Instagram or YouTube.

For its part, it is an application that retrieves messages from users of social networks on a specific topic and, conveniently coded, extracts and interprets the opinions expressed in the messages. This allows people to track people's opinions on different topics, such as a tourist destination or an election. In this way, and thanks to this tool you can reach an analysis and prediction of opinions and trends. This analysis can be represented both geographically on a map and with graphs. It has been developed by the Natural Language Processing Group and Information Systems of the University of Alicante. As has been traditional in all elections, the impact of a

general election is very high within the media in general and social media. In this sense, and during the election campaign analyzed, as an example only on Twitter a total of 418,800 mentions were generated to the profiles of Pedro Sánchez, Pablo Casado, Pablo Iglesias, Santiago Abascal and Albert Rivera.

As for the presence of each of the candidates analyzed on the main social networks, we see a very remarkable correspondence with the seats obtained after the votes. Above all, we find this parallel on Facebook, where the candidate who grew the most in followers in the account, during the election period, was Santiago Abascal with an increase of 6824 followers, at the same time that his party went from 24 deputies to 52. At the same time, Albert Rivera is unaware of the fact that Albert Rivera loses, on Facebook, 114 followers, and (remember that his party finally suffers a decrease in representation, from 57 parliamentarians to 10). The rest of the candidates have a discreet growth, highlighting the profile of Pablo Iglesias that achieves a growth of 1743 people.

The growth of candidates on Twitter bears some similarity to growth on Facebook, however, in this case you get a greater number of followers. This may be due, mainly to the unique idiosyncrasies of each of these social networks. As a general trend, Twitter offers a high level of growth in the number of candidate posts, consolidating itself as an inclusive network of political communication.

In the case of the microblogging network the candidates who increase their monitoring and interaction during the election week are Pablo Iglesias with 12223 and Santiago Abascal with 11218. Simultaneously, the ones that increase their interaction the least are Pedro Sánchez with 3941 and Albert Rivera with 3149. Within the general comparison between the two social networks, highlights the intense activity exercised by the campaign communication teams of candidates in both networks; this can be seen in the total increase in the number of publications.

This study highlights the importance of developing a social media strategy across platforms, allowing the candidate to contact their audience and generate a debate in which the content favors them. The social media presence of the leaders in that campaign was uniquely hyperpolarized, in sentimental and emotional terms regarding the messages. To a large extent, as has been shown in the results of this work, it is because much of the debate, which reflects the greatest presence, focuses on the political formations more theoretically located at the extremes such as Vox and Podemos

Finally, it is observed how replicating the same strategy Pablo Iglesias and Santiago Abascal have obtained very different results, and this reaffirms the importance of making good use of social networks and knowing how to manage the traffic that is generated in relation to the users of the different networks.

1. INTRODUCCIÓN

La presencia y actividad de los candidatos en las redes sociales forma parte esencial de las estrategias de la comunicación política. En ese sentido, la presencia estratégica del propio candidato, minimizando o en coordinación con la comunicación del partido, según los casos, se revela esencial en los procesos electorales. Así el presente trabajo analiza la presencia de los candidatos a la presidencia del Gobierno de España en las principales redes sociales durante la campaña electoral previa a las pasadas elecciones del 10 de noviembre de 2019.

En esencia, examinar las estrategias de los candidatos se vuelve imprescindible en un contexto como el actual, ya que “los candidatos comprenden el papel que desempeñan en la sociedad las tecnologías de la información y hacen uso de ella” (Conde del Río, Pullaguari-Zaruma y Padra Espinel, 2019, p. 64) es por tanto relevante para la sociedad conocer el uso que de las redes sociales hacen los políticos.

Como es sabido, el uso de las redes sociales ha aumentado exponencialmente en los últimos quince años, conformándose, junto con otros medios tradicionales, como uno de los generadores de opinión pública e influencia en el electorado. Entre las que más han destacado en el ámbito de la influencia política encontramos al servicio de microblogging, Twitter. Dentro de esta red social, los usuarios pueden publicar información a través de tweets, así como difundir información al retuitear tweets de otros usuarios; como consecuencia esto favorece e impulsa una difusión de información desde una variedad de perspectivas, lo que afecta las ideas y opiniones de los usuarios (Wilmet, Audrey; Lamarche-Perrin, Robin, 2019).

La influencia de las redes en la comunicación política actual se ha visto incrementada también por los procesos de concentración empresarial y comunicativa; así Bossetta (2018) describe que los servicios más recientes de redes sociales como son Snapchat e Instagram buscan también como objetivo conseguir usuarios de Facebook y Twitter. Advierte que, como consecuencia, ambas plataformas, Facebook y Twitter, han respondido a esta estrategia de apoderarse de la misma cuota de mercado con el intento de adquisición de ambas opciones. Este autor explica que este es uno de los motivos por los que se ha producido la incorporación tanto Instagram como

de Facebook de características específicas de Snapchat, así como la desaparición de mensajes y las “historias” autodocumentadas en Instagram, lo que ejemplifica la estrategia anterior. También esta última estrategia se evidencia en la adquisición de Instagram y WhatsApp por parte de Facebook, al igual que en la exitosa oferta de Twitter a Periscope (un servicio de transmisión audiovisual en vivo). Las transformaciones recientes en el panorama de las redes sociales alientan a los actores políticos a adoptar nuevas plataformas y características para llegar a diferentes partes del electorado (Bossetta, 2018).

Aunque Gelado-Marcos *et al.* (2019) argumentan que Twitter fue un estímulo en la esfera política, ya que “desde la idea de que su potencial interactivo invitaba a un cambio radical en los usos comunicativos mismos de la esfera política, tanto dentro como fuera de las campañas electorales”, lo cierto es que el valor añadido que aporta Twitter es una característica propia de las redes sociales y extrapolable a Facebook o Instagram. En cualquier caso, las redes sociales forman parte inseparable de la comunicación política actual, ya que ningún político acudiría a un proceso electoral sin considerarlas cuidadosamente (Davis, Bacha y Just, 2016).

En el panorama mediático actual, la comunicación política forma parte indisoluble de los discursos informativos, pero también de los del docudrama o incluso los ficcionales, creando un espacio público que es interdependiente de los medios de comunicación. De esta forma, la comunicación política está estructurada por herramientas mediáticas concretas que forman parte de la esfera pública, por lo que los medios de comunicación son esenciales para difundir información sobre noticias políticas (Baviera, T., Calvo, D., & Llorca-Abad, G. 2019). Y entre ellos y con creciente influencia, las redes sociales forman parte inseparable de la comunicación política actual y a la vez son el motor imprescindible de esa mediatización de la política actual. Como señala Campos-Domínguez (2017) “En Twitter prima la espontaneidad y la inmediatez, lo que puede fomentar un intercambio fluido de la conversación y debate político” (Campos-Domínguez 2017, p. 789).

En España, la interacción comunicativa a través de las redes sociales supone un elemento de consumo mediático exponencial por parte de amplias capas

de la sociedad. En términos numéricos, el Instituto Nacional de Estadística, señala que el 64,6% de los usuarios españoles de internet en los últimos tres meses participa en redes sociales de carácter general (como Facebook, Twitter o YouTube). Este porcentaje es 2,8 puntos inferior al de 2018 pero lo más significativo es la elevada participación de los estudiantes (el 91,1%) y los jóvenes de 16 a 24 años (90,6%). Por sexo, la participación de las mujeres (67,0%) es superior a la de los hombres (62,1%).

Sobre el uso de las redes sociales, el Informe IAB (2019) revela que tanto WhatsApp como Facebook son las dos Redes Sociales con mayor frecuencia de uso, en un nivel muy similar al año 2018; otras redes como YouTube crecen en seis puntos, al igual que Twitch. Waze también aumenta su frecuencia de uso diario en 4 puntos. En cambio, Twitter y 21Buttons disminuyen su frecuencia de uso diario. Instagram por su parte destaca por capitalizar los datos de las redes que más han aumentado la frecuencia de uso y consumo; finalmente Tumblr destaca por ser las que más la ha disminuido, seguida de la citada 21Buttons.

En un trabajo de investigación previo, sobre una temática similar, y referido a las elecciones generales del año 2016 (Ruiz del Olmo y Bustos, 2020, p. 323) se aportan datos en la discusión de los resultados y se concluye que, respecto al contenido, representación y tipología de imágenes y vídeos, los perfiles de los principales candidatos tienen en común que las imágenes etiquetados como “actos de campaña” y “apariciones en medios” son el elemento central de su estrategia. El resto de las tipologías y su variabilidad responde a la estrategia singular de cada equipo de campaña del candidato: “Sería muy interesante que el candidato centrara su estrategia futura en otros apartados que generen un valor añadido para los ciudadanos. Este primer paso hacia una comunicación visual ha de llevar a otro, donde realmente se haga un uso correcto de las posibilidades que ofrece la red social Twitter, frente a la forma tradicional de comunicar donde se intenta hacer visible la imagen del líder a través de actos de campaña y mítines. Sin duda, todo un reto al que tendrán que hacer frente en futuros comicios y procesos electorales”; sin duda, el lapso que se encuentra entre los procesos electorales de los años 2016 y el objeto del presente estudio, los comicios en España del año 2019, es el periodo en el que se

ha producido esa transformación, como este estudio analizará a continuación.

En la actualidad no solo se ha derivado en una comunicación audiovisual donde la imagen es el centro del contenido, sino que, adicionalmente, existen redes sociales que se basan plenamente en la imagen, como es el caso de Instagram, u otras más veteranas como Twitter que aunque con un origen basado en texto (140 caracteres) evolucionaron hacia una comunicación mixta o en todo caso fuertemente visual y en todo caso parte fundamental e imprescindible dentro de la estrategia en comunicación político-electoral de nuestro tiempo.

Por esta razón, el presente trabajo plantea como objetivo un análisis cuantitativo comparado del uso de las distintas redes sociales que hacen los políticos actualmente, singularizado en el estudio de caso de la campaña electoral previa de la presidencia del Gobierno de España que se celebró el pasado año 2019 entre el 1 y el 8 de noviembre.

Un objetivo específico es constatar, en su caso, si la figura del líder político tiene presencia significativa y comunicación potenciada en redes sociales, desvaneciendo la de la formación política a la que pertenecen. Se trata de identificar la comunicación del líder político y sus estrategias comunicativas en redes sociales, y cómo la interacción con los públicos en estas redes presenta analogías y similitudes respecto a la influencia de su discurso en el debate público y en sus resultados electorales.

En este sentido, el trabajo explora la presencia e interacción en redes sociales de los cinco principales líderes políticos españoles de esa campaña, esto es, Pedro Sánchez, Pablo Casado, Albert Rivera, Pablo Iglesias y Santiago Abascal. Las Redes Sociales analizadas corresponden a las dos de mayor implantación en la sociedad española, Facebook y Twitter, elaborando un estudio comparado utilizando el flujo de datos de las redes (*Big Data*) gracias a las herramientas *Social Analytics* (<https://socialanalytics.gplsi.es/>) y *Fanpage Karma* (<https://www.fanpagekarma.com/>), que permiten obtener la presencia de las cuentas en redes, sus interacciones, para poder conocer con exactitud cuál fue la incidencia de cada uno de los candidatos en las distintas redes sociales en el periodo que se ha señalado.

2. METODOLOGÍA

Como se ha planteado en párrafos anteriores, este artículo describe, analiza y lleva a cabo un estudio comparado de la presencia y el uso comunicativo que desarrollan en las principales redes sociales los principales líderes políticos españoles en la actualidad. Para ello se ha seleccionado el estudio de caso de la campaña electoral a la presidencia del Gobierno de España que tuvo lugar el pasado año 2019 entre el día 1 y el 8 de noviembre.

El texto, como consecuencia, actúa sobre dos ejes principales. En primer lugar, los datos aquí recogidos suponen un punto de interés para futuras investigaciones sobre la materia. De igual modo, en términos de comprensión de fenómenos sociales, y ante un contexto político de bloqueo, resulta necesario estudiar el valor y la importancia de las interacciones del candidato, cuya figura adquiere un interés más elevado que la organización que representa; esta última cuestión y en el contexto referido sostiene la originalidad y novedad de una propuesta como ésta.

Por su importancia e implantación en la sociedad española, y sobre todo por su capacidad para la influencia política y generadora de discurso público sobre la política y la comunicación, se han elegido las redes sociales Facebook y Twitter. Adicionalmente a esto consideramos que, como señalan Valenzuela *et al.* (2018):

Facebook es eficiente en la promoción del compromiso al proporcionar la presión social y el refuerzo necesarios para participar en acciones costosas y que consumen mucho tiempo, como la participación en manifestaciones callejeras, que son todas las características que se llevan a cabo principalmente en redes fuertes. Twitter, en cambio, es mejor para inyectar información nueva (por ejemplo, noticias políticas, movilizar información, contactar, etc.) al confiar en una estructura de red social más débil y heterogénea. Es importante destacar que estos dos tipos de lazos sociales, alcanzados a través de Facebook y Twitter, pueden conducir a la participación política. Distinguir entre las plataformas de redes sociales en función de sus posibilidades únicas y examinar los posibles caminos de influencia de las redes sociales en el comportamiento político en su relación con estas posibilidades ha sido un tema pendiente para el campo de la comunicación política y las tecnologías digitales (Valenzuela, Sebastián; Correa, Teresa; Gil de Zuñiga, Homero, 2018, p.118).

En cuanto a los perfiles de estudio, el análisis se ha centrado en los candidatos de los principales partidos políticos, en base a la representación obtenida en el Congreso de los Diputados en los comicios anteriores. En concreto, se analizan los perfiles en redes sociales de Pedro Sánchez por el Partido Socialista Obrero Español, Pablo Casado del Partido Popular, en tercer lugar, Albert Rivera por Ciudadanos, Pablo Iglesias por Unidas Podemos y finalmente, Santiago Abascal por la formación política Vox.

En consonancia con los objetivos propuestos se emplea una metodología esencialmente cuantitativa en cuanto al objetivo principal y mixta en relación con un objetivo secundario. Respecto a las herramientas utilizadas, este trabajo emplea como se ha señalado *Fanpage Karma* y *Social Analytics*, ambas utilizadas y validadas en otros trabajos científicos de naturaleza similar. *Fanpage Karma* es una herramienta en línea para análisis y monitoreo de redes sociales. Aunque inicialmente, permite conectar mejor con los fans y llegar a una comunidad en crecimiento en las redes sociales, también proporciona información valiosa sobre estrategias de publicación y rendimiento de perfiles en redes sociales como Facebook, Instagram o YouTube.

Por su parte, *Social Analytics* es una aplicación que recupera mensajes de usuarios de las redes sociales sobre un tema en concreto y, convenientemente codificada, extrae e interpreta las opiniones expresadas en los mensajes. Esto permite realizar un seguimiento de las opiniones de la gente sobre diferentes temas como, por ejemplo, un destino turístico o unas elecciones. De esta forma, y gracias a esta herramienta se puede llegar a un análisis y predicción de opiniones y tendencias. Este análisis puede representarse tanto geográficamente en un mapa como con gráficos. Ha sido elaborada por el Grupo de Procesamiento del Lenguaje Natural y Sistemas de Información de la Universidad de Alicante.

2.1. Limitaciones del estudio

Aunque el Informe Iab (2019) aclara que Facebook se mantiene como la Red más mencionada en España, seguida de la importancia de Twitter, también señala que Instagram es, en la actualidad, la red social que más crece y ocupa la segunda posición tras Facebook en cuanto a menciones, especialmente entre públicos más jóvenes. En todo caso Facebook continúa ubicándose

en primer lugar, como en las ediciones pasadas, reconociéndose una vez más como la red presente en la mente de los internautas españoles de forma más espontánea.

Sería relevante, como consecuencia, incluir el análisis de los perfiles de Instagram de los principales líderes políticos estudiados, por otro lado, no es actualmente posible o es mucho más complejo debido a limitaciones de la propia herramienta. Debido a la tipología de las cuentas, es decir, no son páginas sino cuentas personales, la herramienta dificulta ejecutar el análisis de forma comparada con las redes elegidas. Al no poder analizar todas las cuentas, los resultados serían parciales y en todo caso problemáticos y, por esta razón, se ha decidido excluir Instagram del análisis comparado si bien se está trabajando en la actualidad en un análisis específico de esa red.

3. RESULTADOS

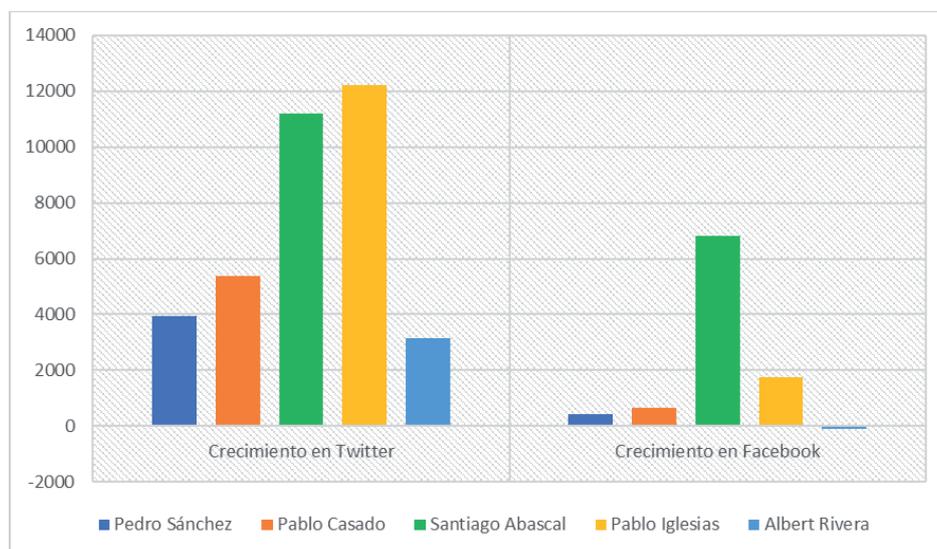
Como viene siendo tradicional en todos los comicios, el impacto de unas elecciones generales es muy elevado dentro de los medios en general y de las redes sociales en particular. En este sentido, y durante la campaña electoral analizada, a modo de ejemplo solo en Twitter se generaron un total de 418.800 menciones a los perfiles de Pedro Sánchez, Pablo Casado, Pablo Iglesias, Santiago Abascal y Albert Rivera.

En cuanto a la presencia de cada uno de los candidatos analizados en las principales redes sociales, observamos una correspondencia muy destacable con los escaños obtenidos tras las votaciones. Sobre todo, encontramos este paralelismo en Facebook, donde el candidato que más creció en seguidores en la cuenta, durante el periodo electoral, fue Santiago Abascal con un incremento de 6.824 seguidores, al mismo tiempo que su partido pasaba de 24 diputados a 52. Al mismo tiempo, se constata el hecho insólito que Albert Rivera pierde, en Facebook, 114 seguidores, y (recordemos que su partido sufre finalmente una disminución de representación, de 57 parlamentarios a 10). El resto de los candidatos tiene un crecimiento discreto, destacando el perfil de Pablo Iglesias que logra un crecimiento de 1.743 personas.

El crecimiento de los candidatos en Twitter guarda cierta similitud con el crecimiento en Facebook, no obstante, en este caso se obtiene una mayor cantidad de seguidores. Ello se puede deber, principalmente a la singular idiosincrasia de cada una de estas redes sociales. Como tendencia general, Twitter ofrece un alto nivel de crecimiento en número de publicaciones de los candidatos, consolidándose como red incluyente de comunicación política.

En el caso de la red de *microblogging* los candidatos que más incrementan su seguimiento e interacción durante la semana electoral son Pablo Iglesias con 12.223

Gráfico 1: Crecimiento comparado Twitter vs Facebook 1-8 de noviembre de 2019.



y Santiago Abascal con 11.218. Simultáneamente, los que menos incrementan su interacción son Pedro Sánchez con 3.941 y Albert Rivera con 3.149. Dentro de la comparativa general entre ambas redes sociales, destaca la intensa actividad ejercida por los equipos de comunicación de campaña de los candidatos en una y otra red; esto puede apreciarse en el incremento total del número de publicaciones.

Así, Pablo Iglesias que es el candidato más activo en ambas redes sociales, en Facebook publicó una media de 5,625 post mientras que el Twitter tuvo una media de 23,625 tweets diarios. Este mismo hecho es extrapolable al resto de candidatos, Albert Rivera publicó una media de 2 veces en Facebook por 18,125 en Twitter; Pablo Casado pasa de 19,125 en Twitter a 1,75 en Facebook; Pedro Sánchez se aproxima a las cifras de Pablo Iglesias con 5,5 publicaciones en Facebook frente a las 18,125 en Twitter. Finalmente, Santiago Abascal publicó una media de 4,25 veces en Facebook y 26,25 veces en Twitter.

En este punto se rompe la tendencia que se venía perpetuando en comicios anteriores y ahora, una mayor actividad en Twitter y Facebook sí implica un mayor impacto en el crecimiento, en contraposición a lo acontecido en las elecciones generales de 2016 (Ruiz del Olmo y Bustos Díaz, 2020) lo que denota una cada

vez más certera, intensa y altamente profesionalizada programación comunicativa en redes de las formaciones políticas españolas.

En cuanto a la interactividad, los datos vuelven a replicarse, siendo los líderes de Vox y Podemos los que más actividad generan en ambas redes sociales; por actividad nos referimos tanto a interacciones propias de las Redes Sociales como “me gusta”, retuits, comentarios y número de veces compartido. Todo ello nos acerca a una primera conclusión en la que podemos advertir que el debate polarizado es el que más controversia genera en redes sociales. Y es que, en todos los escenarios, ambos líderes políticos, situados justamente cada uno en el extremo de ambos lados del arco parlamentario, son los que más debate propician y a la vez mayor interés y fidelización al seguimiento comunicativo de sus respectivas formaciones.

De hecho, la polarización en Twitter vivida durante el periodo de estudio indica, como se puede apreciar en el siguiente gráfico número 3, sobre la propia actitud, tono o sentimiento de los mensajes publicados. Un primer análisis de sentimientos elaborado con la herramienta *Social Analytics*, permite visualizar casi la misma cantidad de tweets con un contenido emocional positivo frente a los negativos, provocando un cruce de reproches polarizado y constante en redes sociales.

Gráfico 2. Rendimiento en Twitter y Facebook entre el 1-8 de noviembre de 2019.

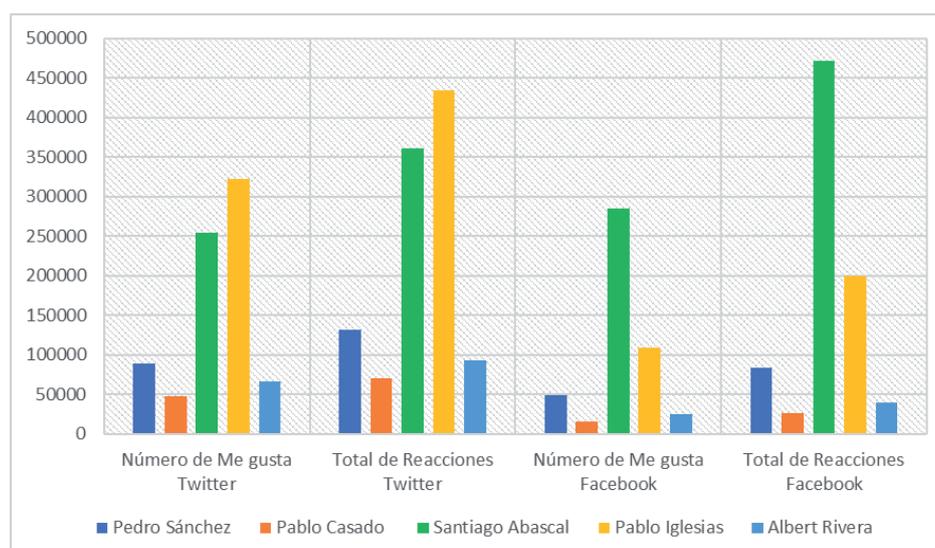
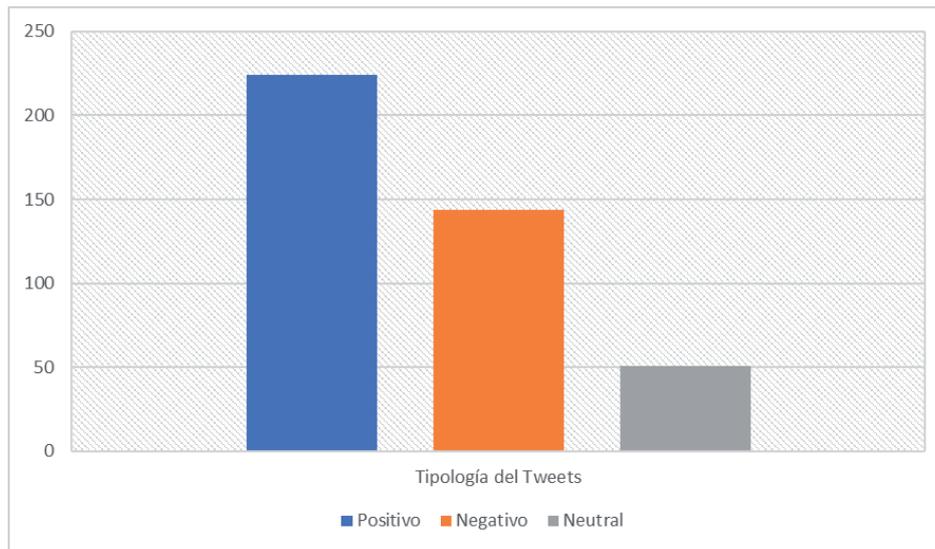


Gráfico 3. Tipología general de sentimiento de los Tweets durante el periodo de análisis (1-8 de noviembre de 2019).



El gráfico anterior evidencia la ruptura en el debate vivido en redes sociales durante la campaña electoral de noviembre de 2019; se evidencia cómo España atraviesa en la actualidad por una fragmentación ideológica que se traslada en dos grandes bloques a las redes sociales.

Otros datos significativos hacen referencia a un primer análisis de las emociones que emanan de esos tweets positivos y negativos. En primer lugar, destaca la categoría sorpresa con 38.700 tweets, y, en segundo lugar, con 13.100 tweets se sitúa el miedo. La sensación de miedo es una de las que más se extrae de los tweets publicados durante la pasada campaña electoral de noviembre de 2019.

Finalmente, los datos nos muestran como la polarización y la hiperactividad en redes sociales no favorecerá electoralmente por igual a todos los candidatos. Esto muestra una desviación esencial para cada candidato, y revela problemas en la estrategia de comunicación política en base a como quiere que se le perciba, o cómo busca agitar mediante confrontación directa las redes. Este es el caso tanto de Pablo Iglesias y de Santiago Abascal, ambos plantean estrategias en este punto análogas y con un índice de actividad e impacto en redes con muchas similitudes; sin embargo, frente a los 28 escaños nuevos obtenidos por el partido de Santiago Abascal, Unidas Podemos perdió 7 si lo comparamos con las elecciones de 2019 acontecidas en abril y 36 en relación a los comicios celebrados en 2016,

cuando aplicaba una estrategia basada en una actividad más baja como demuestran estudios anteriores (Bustos y Ruiz del Olmo, 2019).

El caso de Albert Rivera fue singular en estos comicios, obteniendo baja interacción y aprobación en Twitter, y además al ser el único candidato que obtiene una evolución de seguidores de carácter negativo en Facebook, perdiendo un 0.03%, que, aunque mínimo, dejaba intuir una pérdida de interés en los mensajes del candidato, y que se refrendó en las urnas con un menor apoyo electoral. En definitiva, se puede apreciar cómo el líder político y sus estrategias comunicativas fueron tan importantes como la propia marca del partido en redes sociales, y cómo su alta o baja presencia comunicativa y su interacción con sus seguidores en estas redes presenta analogías y similitudes respecto a su calado social, la presentación de su discurso en la esfera pública y, finalmente, su representación electoral tras los comicios.

4. CONCLUSIONES

El estudio muestra cómo la presencia y el impacto de los candidatos en unas elecciones generales en redes sociales es muy elevado; en un tiempo marcado por el pluralismo político, frente al bipartidismo que se venía perpetuando desde la transición española, muestra a la vez alta participación y polaridad.

El análisis de la campaña electoral previa a las pasadas elecciones del 10 de noviembre de 2019 muestra cómo se rompe la tendencia que se venía perpetuando en comicios anteriores y se evidencian los mecanismos que explicitan que una mayor actividad e interacción se los usuarios en Twitter y Facebook implica un mayor impacto no solo en el debate público, lo que es obvio, sino sobre todo en el crecimiento o disminución de la representación electoral, en contraposición a lo acontecido en las elecciones generales de 2016, como han demostrado otros estudios.

Este texto pone de manifiesto la importancia del desarrollo de una estrategia en redes sociales en las distintas plataformas, que le permita al candidato contactar con su audiencia y generar un debate en el que el contenido le favorezca. La presencia en redes sociales de los líderes en esa campaña se presentó singularmente hiperpolarizada, en términos sentimentales y emocionales respecto a los mensajes. En gran medida, como se ha demostrado en los resultados de este trabajo, se debe a que gran parte del debate, la que refleja mayor presencia, se concentra en las formaciones políticas más situadas teóricamente en los extremos como son Vox y Podemos.

Los líderes de ambos partidos han conseguido canalizar el debate en redes sociales, siendo el líder de la formación verde el que más rédito político ha obtenido en los comicios acontecidos el pasado 10 de noviembre de 2019. Esa canalización se ve favorecida por la polarización emocional de los mensajes; un primer análisis básico de sentimientos elaborado con la herramienta *Social Analytics* arroja casi la misma cantidad de tweets con un contenido emocional positivo frente a los negativos, provocando un cruce de reproches, consignas y apelaciones de forma constante en las redes sociales analizadas y polarizando a la opinión pública.

Se destaca también el caso del candidato Albert Rivera, siendo el único de los candidatos que en la red social Facebook obtiene un crecimiento negativo, o lo que es lo mismo pierde seguidores en su página. Este hecho vislumbra una vez más la importancia que tienen las redes sociales y su gestión dentro de la comunicación político-electoral en particular y en la comunicación política en general permitiendo observar una clara correspondencia interacción-resultados electorales. Como ejemplo de esa correspondencia el estudio muestra con claridad la comunicación en redes

que luego tuvo reflejo electoral: el líder de Vox es el que más rédito ha obtenido del debate político en redes sociales, el de Ciudadanos derivó en una disminución clara de su apoyo electoral.

En cuanto a la idiosincrasia de las redes sociales, si bien Twitter ya no es la segunda red social más empleada por los usuarios como se ha establecido en el marco teórico, si es cierto que sigue siendo un pilar fundamental de la comunicación política, sobre todo, en tiempo electoral, ya que como hemos visto genera una gran cantidad de comentarios, menciones y reacciones durante este tipo de periodos; el presente estudio muestra la correspondencia de esa comunicación política en esta red y su repercusión social y mediática, de cara al debate público. Facebook por su parte ha evidenciado que es especialmente sensible y significativo respecto al resultado electoral.

Finalmente, se observa como replicando la misma estrategia Pablo Iglesias y Santiago Abascal se han obtenido resultados muy diferentes, y ello reivindica la importancia de hacer un buen uso de las redes sociales y saber gestionar el tráfico que se genera en relación con los usuarios de las distintas redes.

Resultaría interesante y necesario, de cara a futuras investigaciones, que los candidatos permitieran el análisis de herramientas de aritmética social en Instagram. Aunque en este caso se podían acceder a los datos de algunos de ellos, al no poder contar con el 100% de los mismos dicha información ha tenido que ser descartada del estudio. Como ya señalamos en la metodología, es una de las limitaciones de este estudio y adicionalmente, una de las líneas de investigación de cara al futuro que se plantean como más interesantes. En este sentido, Instagram es la red social que más crece y, sobre todo, lo hace entre el público joven, lo que nos acerca a una visión de la política de uno de los sectores esenciales de la sociedad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baviera, T., Calvo, D., & Llorca-Abad, G. (2019). Mediatisation in Twitter: an exploratory analysis of the 2015 Spanish general election. *The Journal of International Communication*, 25(2), 275-300. <https://doi.org/10.1080/13216597.2019.1634619>
- Bossetta, M. (2018). The Digital Architectures of Social Media: Comparing Political Campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. Election.

- Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 471–496. <https://doi.org/10.1177/1077699018763307>
- Bustos Díaz, J. & Ruiz del Olmo, F.J. (2019). Sobreabundancia comunicativa de los líderes políticos en Twitter. El caso español. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 45, 12-28. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i45.02>
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información*, 26(5), 785-793. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Casero-Ripollés, A., Sintés-Olivella, M., & Franch, P. (2017). The Populist Political Communication Style in Action: Podemos's Issues and Functions on Twitter During the 2016 Spanish General Election. *American Behavioral Scientist*, 61(9), 986-1001. <https://doi.org/10.1177/0002764217707624>
- Castells Olivan, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial,S.A.
- Castillo-Ramírez, I., & Alberich-Pascual, J. (2017). Análisis de estrategias de difusión de contenidos y actividad en redes sociales en revistas de divulgación científica: factores de interacción, visibilidad e impacto. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(2), 1045-1056. <https://doi.org/10.5209/ESMP58031>
- Conde del Río, M. A., Pullaguari-Zaruma, K., & Padra Espinel, O. A. (2019). Comparativa de la competencia mediática en comunicación política vía Twitter durante las campañas electorales de candidatos presidenciales en España, Ecuador y Colombia. *Contratexto*(32), 41-70. <https://doi.org/10.26439/contratexto2019.n032.4606>
- Davis, R., Bacha, C. H., & Just, M. R. (2016). *Twitter and elections around the world: Campaigning in 140 Characters or Less*. Routledge - Taylor & Francis Ltd. <https://doi.org/10.4324/9781315669113>
- Gelado-Marcos, R., Rainer, R.-G., & Navío-Navarro, M. (2019). Comunicando en los nuevos entornos. El impacto de Twitter en la Comunicación Política. *Revista Mediterránea*, 10(2), 73-84. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.2.11>
- IAB.Spain. (2019). *Estudio Anual de Redes Sociales*.
- Instituto Nacional de Estadística. (2019). *Anuario Estadístico de España*.
- López-López, P. C., Romero-Ortega, A. B., & Ramos-Gil, Y. T. (2018). La construcción del relato político a través de la narrativa transmedia: el caso del presidente Puigdemont en el proceso independentista catalán. *Razón y Palabra*, 22(2), 144-167.
- Márquez-Domínguez, C., & López-López, P. (2017). Redes Sociales y agenda política: las cuentas de Twitter de Donald Trump. *Iberian Conference on Information Systems and Technologies*, 1199-1205).
- Martínez-Fernández, V.-A., Juanatey-Boga, Ó., Crespo-Pereira, V., & Mahauad Burneo, M.-D. (2015). Prensa nativa digital y redes sociales: cibermedios en Facebook y Twitter. *International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies (IJISEBC)*, 2(2), 42-50.
- Puertas-Hidalgo, R., Carpio-Jiménez, L., & Suing, A. (2019). Comunicación política y redes sociales. *CISTI*. Coimbra.
- Ruiz del Olmo, F. J., & Bustos Díaz, J. (2020). Las imágenes publicadas en Twitter como forma de comunicación política. El caso de las elecciones generales del año 2016 en España. *Revista Latina de Comunicación Social*(75), 313-326. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1428>
- Stier, S., Bleier, A., Lietz, H., & Strohmaier, M. (2018). Election Campaigning on Social Media: Politicians, Audiences, and the Mediation of Political Communication on Facebook and Twitter. *Political Communication*, 35(1), 50-74. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334728>
- Suau-Gomila, G. (2019). Microblogging electoral: La estrategia comunicativa de Podemos y Ciudadanos en Twitter en las campañas electorales del 20D y el 26J. *Prisma Social*(28), 104-126.
- Suau-Gomila, G., & Pont-Sorribes, C. (2019). Microblogging electoral: los usos de Twitter de Podemos y Ciudadanos y sus líderes Pablo Iglesias y Albert Rivera en las elecciones generales españolas de 2016. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(2), 1121-1139. <https://doi.org/10.5209/esmp.64829>
- Valenzuela, S., Correa, T., & Gil de Zuñiga, H. (2018). Ties, Likes, and Tweets: Using Strong and Weak Ties to Explain Differences in Protest Participation Across Facebook and Twitter Use. *Political Communication*, 35(1), 117-134. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334726>
- William Ie, K. (2020). Tweeting Power: The Communication of Leadership Roles on Prime Ministers' Twitter. *Politics and Governance*, 158-170. <https://doi.org/10.17645/pag.v8i1.2530>
- Wilmet, A., & Lamarche-Perrin, R. (2019.). Multidimensional Outlier Detection in Temporal Interaction Networks: An Application to Political Communication on Twitter. *ArXiv, abs/1906.02541*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-14459-3_12

NOTAS BIOGRÁFICAS

FRANCISCO JAVIER RUIZ DEL OLMO

Es Profesor Titular de la Universidad de Málaga, España. Desarrolla su labor docente e investigadora en las Facultad de Ciencias de la Comunicación. Investiga los modelos comunicativos de los medios audiovisuales y las formas de representación audiovisual contemporáneos, así como los usos técnicos y sociales de éstos; una segunda línea de investigación se relaciona con la comunicación y los nuevos medios. Ambas líneas de trabajo tienen el común el interés prioritario por las metodologías cualitativas en el análisis del audiovisual.

JAVIER BUSTOS DÍAZ

Es Profesor Ayudante Doctor en ESIC Business and Marketing School. Licenciado en Periodismo (2012) y Máster en Investigación en Comunicación Periodística (2013). En su carrera académica ha publicado 8 artículos dentro del Scimago Journal & Country Rank centrados en la comunicación política, sobre todo dentro de las redes sociales. De igual modo, ha publicado una decena de capítulos de libro sobre comunicación política, así como sobre las nuevas plataformas audiovisuales y la televisión, en editoriales como Tirant lo Blanch, McGraw-Hill, Gedisa, Tecnos o Pirámide entre otras.

