

# ANÁLISIS DEL DISCURSO POLÍTICO EN TWITTER EN ESPAÑA: EL CASO DE LAS ELECCIONES GENERALES DE ABRIL DE 2019

Analysis of the political discourse in Twitter in Spain:  
The case of general elections april 2019

VICTOR RENOBELL

Universidad internacional de la Rioja  
victor.renobell@unir.net

## *Cómo citar/Citation*

Renobell, V. (2021).

Análisis del discurso político en Twitter en España:  
el caso de las elecciones generales de abril de 2019.

*Revista de Estudios Políticos*, 194, 283-302.

doi: <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.194.10>

## **Resumen**

Esta investigación se circunscribe a las elecciones generales que se produjeron en abril del 2019 en España. En ella se analizan los discursos difundidos por los principales candidatos a través de Twitter (tuits, retuits, comentarios y *likes* o me gusta) y se realiza un análisis cuantitativo y cualitativo sobre los datos que ofrecen los candidatos en la misma la red social. Las hipótesis de trabajo están relacionadas con las características de los principales estudios del área. Se analizan la despersonalización y la unidireccionalidad de los discursos políticos existentes en España, así como las características de sus discursos en Twitter a través de cuatro principales variables: nivel de preferencias, interacción, originalidad y tendencia visual. El seguimiento y monitoreo de Twitter se ha realizado siguiendo los principios metodológicos de las netnografías contemporáneas durante las diez últimas semanas antes de las elecciones. Entre las principales conclusiones se destaca que una de las deficiencias principales en el discurso político en Twitter es la falta de debate, pues no se llega a producir un diálogo o interacción con los usuarios. El presente trabajo corrobora hipótesis de trabajos similares que confirman la polarización de los discursos de los partidos políticos en la red y la utópica democratización del uso de las redes sociales por parte de políticos y ciudadanos.

**Palabras claves**

Netnografía; elecciones; discursos políticos; redes sociales; Twitter.

**Abstract**

This research focuses on the general elections that took place in April 2019 in Spain. It analyzes the broadcast of the speeches performed by the main candidates through Twitter (tweets, retweets, comments and likes). A quantitative and qualitative analysis were carried out on the data offered by the candidates on the social network Twitter. The working hypotheses are related to the characteristics of the main studies in the area. The depersonalization and unidirectionality of existing political discourses in Spain are analyzed, as well as the characteristics of their speeches on Twitter through four main variables: level of preferences, interaction, originality and visual tendency. A NSA analysis was also carried out in reference to the connection nodes in Twitter network. Track and monitoring of Twitter have been carried out following the methodological principles of contemporary netnography during the last ten weeks before the elections. Among the main conclusions, it must be highlighted that one of the main deficiencies in the political discourse on Twitter is the lack of debate and interaction with users. The present work corroborates the hypotheses of similar works, it is the polarization of the discourses of political parties on Internet and the utopian democratization of the use of social networks by politicians and citizens.

**Keywords**

Netnography; elections; political speeches; social networks; Twitter.

## SUMARIO

---

I. INTRODUCCIÓN: 1. Objetivos. II. DISEÑO Y MÉTODO. III. TRABAJO DE CAMPO Y ANÁLISIS DE DATOS. IV. RESULTADOS. V. CONCLUSIONES. BIBLIOGRAFÍA.

---

### I. INTRODUCCIÓN

Las redes sociales constituyen en la actualidad el escenario más prolífico para las investigaciones en el área de las comunicaciones, puesto que se trata de un fenómeno complejo y cambiante que va cubriendo buena parte de las actividades humanas (Delfino *et al.*, 2019). Una de estas actividades esencialmente humana y que no podía escapar a los efectos e influencia de estas redes es la política. Las tecnologías digitales tienen un potencial subversivo que ha obrado de manera decisiva en la promoción de la democracia (Subirats, 2011; Martínez-Bascuñán, 2015). Tal y como han comentado varios autores en este ámbito, «la influencia de las redes sociales en política es cada vez mayor» (Renobell, 2017: 118). En este sentido, un creciente cuerpo de investigación ha examinado la adopción de las redes sociales por parte de los políticos, la formación de lazos de comunicación en las redes políticas en línea y la interacción entre las redes sociales y la polarización política (Esteve Del Valle *et al.*, 2021).

Este estudio contribuye a la literatura académica sobre las relaciones de la llamada nueva política y los medios digitales ofreciendo un estudio de amplio aspecto sobre el posicionamiento y la comunicación digital política de los principales actores políticos españoles en un periodo electoral. Se aporta unos resultados que explican el ligero cambio respecto a este tipo de estudios en el panorama internacional. Dicho cambio marca una tendencia en este tipo de estudios y es que el creciente uso de Twitter por los candidatos y formaciones políticas no ha dado lugar a una comunicación más desenfadada, personalizada y cercana porque se siguen unos mismos patrones comunicativos que la comunicación presencial clásica. A pesar de este resultado el estudio muestra rasgos de cambio en la comunicación digital en un periodo electoral. Aumenta la presencialidad en redes sociales y aumenta ligeramente las interacciones respecto a otros estudios, aunque dicha interacción sigue siendo mínima respecto al total de publicaciones en este medio digital. Se usa cada vez más las imágenes o videos para acompañar los textos aunque los contenidos tienen un alto grado de falta de originalidad.

Sin duda el marco de análisis de la llamada nueva política (Colau y Alemany, 2013; Gutiérrez, 2020; Flesher, 2020; Ballesté, 2021) destaca entre los principales cambios un acercamiento a la masa social (Castells, 2018). La sociedad ha pasado por un alto grado de indignación en lo referente a la política. En los últimos decenios ha surgido la llamada «generación indignada» (Hessel, 2010) y se institucionalizado la protesta como medio de interacción política en la presencialidad y la virtualidad (Tilly y Wood, 2010). Se ha potenciado el modelo asambleario de toma de decisiones debatidas, consensuadas y democráticas (Graeber, 2011) y han surgido los nuevos partidos reformistas/rupturistas. Todo este cambio político marcó un punto de ruptura en la concepción que se pretendía tener de la llamada vieja política categorizada como elitista y legitimadora en sí misma (Castells, 2018). El cambio llegó de la juventud que hasta ese momento había pasado como un agente despolitizado y desinteresado (Strecker *et al.*, 2018). Surgen los nuevos movimientos sociales como el caso del 15M como uno de los principales acontecimientos políticos recientes de movilización político-social (Byrne, 2013; Feixa *et al.*, 2015). Pasados unos años la sociedad sigue igual de indignada y la política ofrece nuevos procesos de comunicación que no acaban de integrar esos valores con los que se consagró la esperanzada nueva política. La expresión de la indignación ha llegado para quedarse, la situación laboral, económica y sociopolítica sigue en crisis y la comunicación política digital ha ido en aumento, pero sin destacar grandes cambios respecto a una bidireccionalidad y a la personalización (Cabasés *et al.*, 2018). Desde la nueva política surgen los nuevos participantes que atribuyen a la política las nuevas formas de reivindicación (Pleyers, 2011). Surgen así los nuevos jóvenes politizados (Valenzuela, 2015) más activos en las redes sociales y en los medios digitales. Capaces de movilizar acciones en la red para apoyar o desbancar a candidatos aunque, de momento, con poco alcance político social salvo en determinadas y contadas ocasiones (Castells, 2018).

Pero todo este cambio social genera poco cambio en las acciones de los políticos en medios digitales. Después de analizar las comunicaciones digitales en la plataforma Twitter de los principales actores políticos españoles veremos como no existen grandes cambios más que el aumento de participación digital, a veces, poco original. De actividad en la red social Twitter por parte de los principales actores políticos españoles se observa que la despersonalización de sus mensajes sigue siendo la forma más habitual de participación. Sigue sin haber un diálogo predominante ni un acercamiento a la sociedad. Veremos como el estudio que se presenta muestra líneas de investigación similares con otros estudios internacionales. Pero también muestra un ligero cambio respecto al tipo de comunicación digital y al aumento de la misma en periodo electoral.

Muchos son los trabajos internacionales que analizan Twitter como herramienta que puede fortalecer la comunicación de los partidos políticos con sus

electores (Barberá y Zeitzoff, 2017; Heiss *et al.*, 2018; Popa *et al.*, 2020). Y dentro de este ámbito, las elecciones democráticas son un campo de análisis muy dinámico que ayudarán a entender mejor los procesos decisorios actuales.

Específicamente, y de acuerdo con Martínez (2018), los partidos políticos emplean en gran medida los mismos tipos de contenido y se adaptan a los cambios de cada plataforma a medida que los algoritmos corrigen parámetros como el alcance o la visibilidad, pero esto conlleva que haya una menor visualización de los contenidos por parte de la comunidad, aun cuando el volumen de publicaciones se duplique. Desde este punto de vista, la despersonalización del discurso político se convierte en un punto de interés a investigar, aunque es algo difícil de comprobar porque, tal como advierten estos autores, naturalmente los políticos y las organizaciones que los respaldan se esfuerzan en que estas prácticas no le sean atribuidas, debido a que eso representa indudablemente un riesgo para la confianza y credibilidad que reciben de los ciudadanos (Delfino *et al.*, 2019).

A esta tendencia investigativa enfocada en la transmisión de un discurso político despersonalizado a través de las redes sociales, especialmente Twitter, se incorporaron Ruiz y Bustos (2018), pero en lo que se refiere al incremento del empleo de la fotografía. En este contexto, estos autores advierten sobre un aumento en la incorporación de «lo fotográfico como elemento vehicular del discurso político» (*ibid.*: 185). Así, en su trabajo destacan que el empleo progresivo de las redes sociales por parte de los actores políticos ha llevado especialmente a una transformación del periodismo y la manera en que circula la información, evidenciándose en mayor medida en el caso del escenario político español donde se observa que el discurso autorreferencial de los políticos tradicionales está siendo sustituido por un discurso de los nuevos actores políticos compuesto principalmente por «imágenes relativas a temas de actualidad y relevancia a nivel nacional, a través de noticias o sucesos» (*ibid.*: 196). Esta profusión de imágenes dentro del discurso político estaría ratificando las características de un habla muy especial y que es propia, según Yus (2010), de la denominada ciberpragmática 3.0, donde prevalece el binomio oral/escrito y el binomio visual/verbal.

Otros estudios (Ardèvol-Abreu *et al.*, 2019) observaron relaciones positivas, aunque débiles o moderadas, entre la utilización de las redes sociales y la participación cívica y política, concluyendo que la mayor equiparación en el acceso a internet muestra un potencial genuino de participación política. Específicamente, Theocharis *et al.* (2015) señalan que Twitter es una plataforma de importante potencial para mejorar la disponibilidad de la información y hacer viables debates interactivos entre políticos y ciudadanos.

Así pues, el estudio del posicionamiento de los discursos políticos que hacen los candidatos en un periodo electoral expresados en tuits en la red social Twitter ayudará a dilucidar otras de las grandes cuestiones que atañen a la

transformación del sistema de partidos en España. Mediante el uso de las redes sociales se puede observar cómo está evolucionando la polarización política en España y la creciente democratización de los partidos. Reformulación democrática interna que viene referenciada por la democratización de la comunicación política que están ofreciendo las redes sociales en cuestiones políticas en España.

## 1. OBJETIVOS

Tal y como se ha observado, el área principal de interés de esta investigación se circunscribe a las elecciones generales que se produjeron en abril del 2019 en España, especialmente los discursos difundidos por los candidatos a través de Twitter. Se analizan así las interacciones digitales online formadas por tuits, retuits y *likes* («me gusta»).

En este orden de ideas, los objetivos de la investigación están dirigidos a analizar el uso de Twitter por parte de los candidatos que se presentaron a las elecciones generales en España celebradas el domingo 28 de abril de 2019 en España, describiendo y analizando las variables de sus discursos a través de la red social Twitter a nivel de preferencias, interacción, originalidad y tendencia visual. El segundo objetivo está relacionado con las características que se desprenden del análisis de las variables antes citadas. Esto hace referencia a las características de despersonalización y de unidireccionalidad en estos discursos políticos (expresados en tuits) de la red social Twitter como parte de los hallazgos efectuados en las investigaciones recientes.

Las principales hipótesis de la investigación son las siguientes:

- *H1. Los candidatos de las elecciones del 28 de abril de 2019 en España que tiene más seguidores tienen un nivel de preferencia más alto.*
- *H2. Los candidatos a las elecciones del 28 de abril de 2019 en España que han tenido más interacción con los usuarios son los que han obtenido más votos y escaños.*
- *H3. Los candidatos a las elecciones del 28 de abril de 2019 en España con un nivel más alto de originalidad en sus tuits en la red social Twitter son los más seguidos en dicha red social.*
- *H4. La mayoría de los tuits de los candidatos a las elecciones del 28 de abril de 2019 en España van acompañados de imágenes.*
- *H5. Existe una creciente despersonalización de los discursos políticos online expresados en tuits en la red social Twitter por los candidatos en las elecciones del 28 de abril de 2019 en España en el periodo electoral.*
- *H6. En las interacciones de los candidatos políticos a las elecciones del 28 de abril de 2019 en España en la red social Twitter prima la unidireccionalidad antes que la bidireccionalidad.*

## II. DISEÑO Y MÉTODO

La metodología implementada en esta investigación es triple. Por un lado, hay un análisis cuantitativo sobre las interacciones en la red social Twitter (número de tuits, retuits, comentarios, likes o «me gusta», número de seguidores, número de seguidos, etc.). Y por otro lado se plantea un análisis referenciado a la llamada netnografía (etnografía digital) para un análisis cuantitativo-cualitativo del contenido de las intervenciones de cada uno de los candidatos analizados en la red social Twitter.

Para llevar a cabo el diseño de la investigación, en primer lugar, se han buscado las cuentas oficiales de los candidatos a las elecciones de abril de 2019 en España. Únicamente se han utilizado las cuentas de los principales candidatos políticos a las elecciones de abril de 2019 en España. Una vez verificadas las cuentas, se ha procedido a extraer los datos de estas en el periodo de análisis previsto. Los datos se han exportado mediante la API (interfaz de programación de aplicaciones) configurada para ellos y generada a tal efecto. Una vez extraídos todos los datos, se han exportado a una matriz de datos que se ha gestionado mediante los programas R, SPSS y Excel. Para obtener los análisis gráficos se ha utilizado la matriz de datos tratada con los programas NodeXL y Plotly. En cuanto al análisis de contenidos, se ha utilizado el programa ATLAS.ti incorporando todos los tuits y comentarios extraídos de la red social Twitter.

La selección de la muestra se ha realizado atendiendo a la preferencia de los usuarios por los candidatos con motivo de las elecciones generales realizadas en España el 28 de abril de 2019, asumiendo esto como la posibilidad de una mayor exposición o preferencia del discurso y analizando los tuits publicados en Twitter.

Tabla 1. *Candidatos y cuentas de Twitter analizadas*

Candidato	Cuenta	Partido político	Votos (2019)
Pedro Sánchez	@sanchezcastejon	PSOE	7.513.142
Pablo Casado	@pablocasado_	Partido popular	4.373.653
Albert Rivera	@Albert_Rivera	Ciudadanos	4.155.665
Pablo Iglesias	@PabloIglesias	Unidas Podemos	2.897.419
Santiago Abascal	@Santi_ABASCAL	Vox	2.688.092

*Fuente:* Twitter, Congreso.es y elaboración propia.

El periodo de análisis abarca desde el inicio de la proclamación de elecciones hasta el día de celebración de las mismas (del 15 de febrero al 28 de abril de 2019), siendo un total de 73 días en los que se han analizado 3856 tuits directos de los cinco principales candidatos al mismo tiempo que se ha realizado un análisis consensuado y directo de las interacciones o respuestas de los tuits más significativos.

Tabla 2. *Candidatos y número de tuits analizados*

Candidato	Partido político	Tuits analizados
Albert Rivera	Ciudadanos	828
Santiago Abascal	Vox	756
Pablo Casado	Partido popular	732
Pedro Sánchez	PSOE	679
Pablo Iglesias	Unidas Podemos	478

*Fuente:* Twitter y elaboración propia.

Para ello, se han analizado los resultados capturando desde la red social Twitter todos los tuits de cada candidato, generando una matriz de datos con los resultados de número de tuits por día en el periodo de estudio, número de seguidores a fecha fin del análisis, número de retuits a fecha fin del análisis, número de comentarios en el periodo de estudio, número de respuestas a comentarios en el periodo de estudio, número de «me gusta» a fecha fin del análisis, temática (respuesta abierta) de los tuis de los candidatos analizados en el periodo de estudio, número de imágenes tuiteadas en el periodo de estudio, y número de videos tuiteados en el periodo de estudio.

El análisis cuantitativo de los datos correspondió a la diez últimas semanas de la campaña, es decir, del 15 de febrero al 28 de abril de 2019, analizándose en los discursos recogidos en Twitter el nivel de preferencia por parte de los usuarios (de acuerdo con la cuantificación de los «me gusta», del número de seguidores y de la cantidad de retuits). Esta variable («nivel de preferencia»), como puede verse, está formada por tres subcategorías que cuentan de forma diferente. La cantidad de seguidores es la subvariable principal con un porcentaje del 40 % sobre la variable principal. Es decir, la subvariable principal es el número de seguidores. La siguiente subcategoría en importancia es la cantidad de retuits globales. Esta subvariable tiene un valor del 35 % sobre la variable principal. Esto es debido a que los retuits son



casi siempre menos numerosos que los «me gusta», al hacer que esa información forme parte del *timeline* principal de los usuarios que los comparten. Se trata así de una acción con más implicación por parte de los usuarios, y por lo tanto de más calidad. La tercera subcategoría es la cantidad de «me gusta», que tiene un valor del 25 % sobre la variable principal. Es una variable de menos implicación con el usuario principal y por lo tanto cuenta con un nivel más bajo de importancia que las otras dos subvariables. Para la generación de esta variable se han seguido las investigaciones de Gelado-Marcos *et al.* (2019) y Theocharis *et al.* (2015) que analizan la importancia de los tuits, retuits y seguidores a la hora de generar impacto social y *engagement* en redes sociales.

Tabla 3. *Variable de análisis nivel de preferencia*

Variable principal	Subvariable	Peso porcentual sobre la variable principal
Nivel de preferencia de los usuarios de Twitter	Seguidores	40 %
	Retuits	35 %
	Me gusta	25 %

*Fuente:* elaboración propia.

La segunda de las variables de análisis es la «interacción» en Twitter que se produjo entre un candidato y el resto de los usuarios. Esta variable se mide mediante la cantidad de comentarios que tiene cada tuit de cada candidato. Varios autores, como Gelado-Marcos *et al.* (2019) y Theocharis *et al.* (2015), utilizan al análisis cuantitativo de comentarios para analizar las interacciones en la red social Twitter.

La tercera variable es la «originalidad» del mensaje y la orientación dada al mismo. La originalidad tiene que ver con el mensaje o tuit propuesto. Para ello se mide si ese mensaje ha sido original del candidato, o ha sido reutilizado a partir de otros candidatos. Esta variable mide si los mensajes que presentan los candidatos responden a una agenda propia o a la agenda social o mediática del momento y surge de la necesidad de dar a conocer un programa político propuesto y diferenciado para cada candidato.

En resumen, las categorías de análisis han sido: nivel de preferencia, interacción y originalidad. Estas tres variables dan como consecuencia tres características diferenciadas de los discursos políticos en Twitter. Por otro lado, se ha propuesto también el análisis de la «tendencia visual», siguiendo la línea de estudios como los de Bustos y Ruiz (2016) o Cartes (2018) en los que se

analiza este tipo de interacciones en varias redes sociales. Para cuantificar esta nueva variable se ha analizado el uso de imágenes y videos en la red, así como las cantidades de reproducciones. Asimismo, siguiendo los análisis de López-Rabadán y Doménech-Fabregat (2018), se ha analizado el grado de profesionalidad de estas imágenes y/o videos y la interacción con el discurso emitido.

Respecto a los discursos en la red, se han planteado las características relacionadas con la despersonalización y la unidireccionalidad. Varios los autores que han tratado el análisis de la personalización o despersonalización de los mensajes políticos en la red social Twitter. Expertos como Martínez (2018) o López-Meri, Marcos-García y Casero-Ripollés (2017) explican que la personalización o despersonalización de los mensajes en Twitter se concreta en dos dimensiones: la individualización y la privacidad. La individualización supone el análisis de la estrategia comunicativa en torno al candidato, siendo este el principal objeto de las propuestas comunicativas o tuits en la red social Twitter. Como explica Martínez (2018) cuanto más directo sea el mensaje hacia un usuario más personalización del mismo. Y cuanto más indirecto sea el mensaje, no se dirija a un usuario o un colectivo de usuarios determinado y concreto, más despersonalizado será el mensaje. La privacidad se refiere a dar más importancia a la intimidad del político o candidato político ofreciendo una visión comunicativa de los aspectos más personales del mismo e incluso de su vida privada y/o familiar. Interesan así sus aficiones, su vida familiar, incluso su apariencia, antes que sus dotes de liderazgo o su función de representante institucional (Reinemann y Wilke, 2007). La personalización, conectada a la pérdida de privacidad, implica que los actores políticos compartan detalles de su vida privada, pensamientos y emociones (Vergeer *et al.*, 2013). Esta función contribuye a humanizarlos, de alguna manera, ante su audiencia social (Bentivegna, 2015).

En el análisis realizado en esta investigación, la falta de originalidad da lugar a la característica de la despersonalización, que tiene que ver con la similitud del contenido de la cuenta de Twitter estudiada en cada caso con las otras cuentas del mismo partido político o de otros usuarios candidatos al Congreso o al Senado del reino de España. Si la personalización, como comentan varios autores, es fruto del uso de aspectos personales en las acciones de las redes sociales, la despersonalización es tratar de forma reiterada aspectos generalistas sin incidir en su punto personal o privado sobre el tema. Para ello, se han analizado las temáticas expuestas y su coincidencia temporal con las de otros perfiles. También se han analizado aspectos cuantitativos como la cantidad de imágenes y/o videos similares y la temática de estos. De este modo, se ha estudiado la despersonalización de la cuenta de Twitter de cada candidato, analizando los mensajes más cotidianos y su

oposición, los mensajes menos privados, así como los más profesionales e institucionales.

Por otro lado, la falta de interacción de las cuentas de los candidatos con las otras cuentas de los usuarios de la red social de Twitter da como resultado la característica de la unidireccionalidad, respecto a la cual se han analizado las respuestas dadas a otros usuarios de la red y los comentarios que se presentaban en cada tuit. En este caso, se analizan los datos obtenidos a nivel cuantitativo (número de comentarios de cada tuit) y posteriormente se analizan los *hashtag* (etiquetas) utilizados tanto por los candidatos como por el resto de usuarios.

Así pues, el uso de esta matriz ha ayudado a realizar un análisis pormenorizado de cada uno de los tuits lanzados en el periodo de análisis. Para ello, se ha utilizado Twitter «como una herramienta de polarización que refuerza las divisiones políticas existentes en la sociedad y reduce la probabilidad de encuentros casuales con opiniones diferentes» (Campos-Domínguez, 2017: 78). El análisis de los tuits se ha realizado mediante la afinidad para la formación de grupos o clúster de usuarios/as sobre las redes sociales y de esta manera poder encontrar información cualitativa de cómo los usuarios basan sus preferencias y ocultan intencionadamente las opiniones antagónicas en un proceso que Pariser (2011) denominó «filter bubbles» (filtros burbuja). Estos filtros reflejan los mensajes reales que quedan limitados a su comunidad afín, produciéndose un efecto amplificador que hace que los mismos puntos de vista se repitan y se refuercen amplificándose en las llamadas cajas de resonancia sin tener más relevancia que las otras opiniones versadas a la red (Levi, 2019). De esta forma, pueden encontrarse estudios recientes que demuestran esta ampliación de mensajes, tales como el de Vila y Arce (2019) en el que utilizan estas técnicas para el estudio sobre *fake news* en redes sociales.

### III. TRABAJO DE CAMPO Y ANÁLISIS DE DATOS

El trabajo de campo se ha realizado durante 73 días (del 15 de febrero al 28 de abril de 2019) que corresponden desde la convocatoria de las elecciones por parte del partido de gobierno, el PSOE, y hasta el día de las elecciones (desde la hora 00:00h del día 15 de febrero hasta las 23:59h del día 28 de abril de 2019). Durante este periodo se han podido observar las diferencias entre las cuentas de los 5 políticos analizados (Santiago Abascal, Pedro Sánchez, Albert Rivera, Pablo Casado y Pablo Iglesias). El análisis ha sido realizado a través de las publicaciones emitidas en la red social de Twitter. Todas las intervenciones han sido públicas y el análisis ha sido realizado mediante la observación y siguiendo el método netnográfico.

Tabla 4. *Datos de las cuentas de los candidatos políticos*

Candidato	Fecha de unión	Tuits (miles)	Siguiendo	Seguidores
Pablo Iglesias	Junio 2010	21,2	2826	2.310.000
Albert Rivera	Enero 2010	55,1	2583	1.140.000
Pedro Sánchez	Agosto 2009	25,4	6123	1.040.000
Pablo Casado	Marzo 2012	11,5	4722	248.000
Santiago Abascal	Marzo 2011	25,9	3952	231.000

*Fuente:* elaboración propia. Datos a fecha de 28 de abril de 2019.

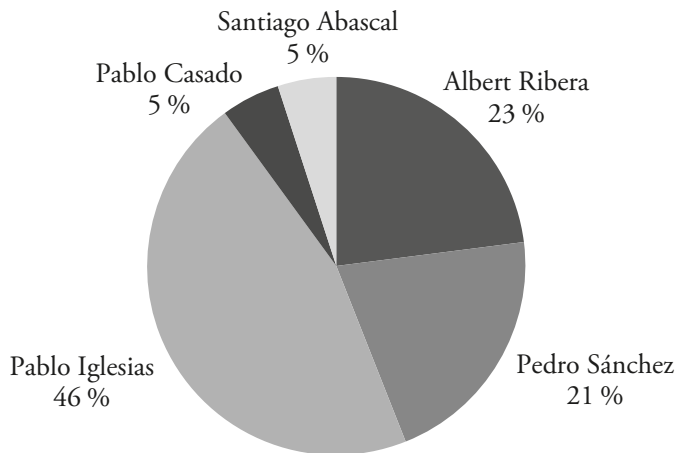
#### IV. RESULTADOS

La antigüedad es un factor clave para denotar la destreza en el uso y el volumen de seguidores de cada perfil. Esta primera referencia no permite diferenciar entre los partidos consolidados o tradicionales (Partido Popular y PSOE) y los partidos nuevos o recientes (VOX, Unidas Podemos o Ciudadanos). No obstante, sí que se encontraría una diferencia entre partidos populistas y partidos liberales, siendo los populistas los que tiene un número más alto de seguidores y los liberales los que están en la parte baja de la tabla.

Respecto a la actividad (miles de tuits publicados) en Twitter, sin duda Albert Rivera es uno de los candidatos más dinámicos, por cuanto, aunque no tiene la cuenta más antigua, dobla en cantidad de tuits totales enviados al resto de los políticos que conforman la muestra y triplicando los enviados por Pablo Casado. También, en el periodo analizado, Albert Rivera es el candidato que más tuits ha enviado, doblando la participación de otros candidatos.

Así, se encontraría un análisis cuantitativo formado por tres bloques. El bloque más activo formado por Albert Rivera. El bloque medio, que realiza la mitad de tuits que el bloque más activo. Este bloque medio está formado por Santiago Abascal, Pedro Sánchez y Pablo Iglesias (por ese orden). Y el bloque menos activo, que realiza la mitad de tuits generados por el bloque medio. Este bloque menos activo estaría formado por Pablo Casado. En este análisis no se aprecia ninguna estrategia de partidos diferenciando por tipo de partido o ideología.

En el segmento del periodo analizado, entre los políticos estudiados es Pedro Sánchez quien sigue a más usuarios (6123), mientras que el que sigue a menos usuarios es Albert Rivera (2583). Aquí también podrían encontrarse tres bloques diferenciados. Por un lado, se encontraría en solitario a Pedro Sánchez, que conforma el bloque de más personas siguiendo. Después seguiría

Gráfico 1. *Comparación entre seguidores y me gusta en las cuentas de los candidatos*

*Fuente:* elaboración propia. Datos a fecha de 28 de abril de 2019.

Tabla 5. *Datos de las cuentas de los candidatos políticos*

Candidato	Partido	Seguidores	Retuits (media por tuit)	Me gusta (media por tuit)	Comentarios (media por tuit)	Nivel Preferencia	Reproducciones medias por video
Iglesias	UP	2.310.000	745	1156	237	30,8	56.143
Rivera	C's	1.140.000	476	623	287	15,2	25.865
Sánchez	PSOE	1.040.000	487	836	367	13,8	23.278
Casado	PP	248.000	329	773	256	3,3	14.735
Abascal	Vox	231.000	4.683	7267	523	3,1	114.965

*Fuente:* elaboración propia (2019). Datos a fecha de 28 de abril de 2019.

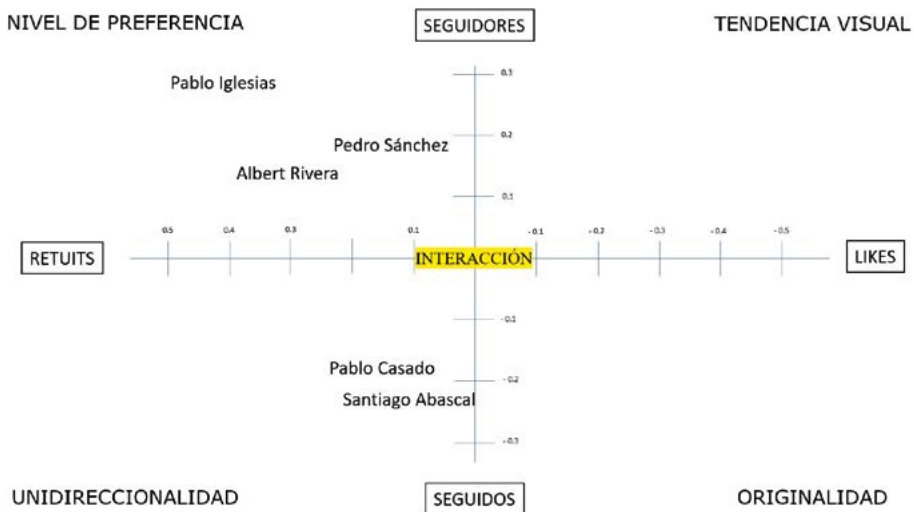
el bloque de Santiago Abascal y de Pablo Casado, con una media de 4337 cuentas que siguen. Y en tercer lugar estaría el bloque formado por Pablo Iglesias y Albert Rivera, con una media de 2704 cuentas a las que siguen, siendo la mitad de media que el bloque anterior.

Tal y como puede observarse en la tabla 5, el nivel de preferencia calculado con las tres subvariables principales (número de seguidores, media de retuits por tuit, y media de me gusta por tuit) ofrece un resultado importante. En Twitter, el candidato Pablo Iglesias es el que consigue un nivel de

preferencia muy importante. Esto sucede porque la variable que más importancia tiene es el número de seguidores, siendo el candidato que tiene más seguidores. Consigue así un nivel de 30,8 puntos siendo el doble de los siguientes candidatos. Le sigue Albert Rivera, con un nivel de 15,5 puntos muy cercano al nivel de Pedro Sánchez. Y a mucha distancia se encuentra la presencia de los candidatos Pablo Casado y Santiago Abascal, con un 3,3 y un 3,1 puntos respectivamente, siendo los candidatos con menos seguidores y los considerados nuevas caras en el panorama político actual. En este caso, ser nuevo en el panorama político implicaría tener un nivel de preferencia menos que los candidatos que han participado ya en otras elecciones.

Aquí también podrían analizarse las estrategias de partidos políticos por bloques. El primer bloque con el nivel más alto sería el formado por Pablo Iglesias. El segundo bloque con un nivel medio estaría formado por Albert Rivera y Pedro Sánchez, y el tercer nivel con un índice mucho más bajo sería el formado por los candidatos Pablo Casado y Santiago Abascal. Estas estrategias se podrían enmarcar en un análisis diferenciado entre los partidos de derecha, que tendría niveles más bajos de preferencia en la red social Twitter, y los partidos de izquierda, que tendrían todos ellos unos niveles más altos de preferencia en la red social Twitter, triplicando la media de los niveles de preferencia de los partidos de derecha en España.

Gráfico 2. *Matriz de interacción de los candidatos*



Fuente: datos de Twitter. Análisis *framing* de vector central.

El análisis del gráfico 2 ofrece un resultado obtenido en el análisis de las variables antes expuestas. Se denomina *framing* a la corriente de estudio que analiza la acción de seleccionar algunos aspectos de la realidad percibida y hacerlos más prominentes en el texto comunicativo, de manera que promuevan definiciones particulares acerca de los problemas, interpretaciones causales, evaluaciones morales y/o soluciones para el asunto descrito (Entman, 1993: 52), lo que contribuye a la construcción de la realidad que hace el público. Este análisis busca analizar los marcos (*frames*) establecidos por los medios de comunicación y la influencia que estos ejercen sobre el proceso cognitivo de las audiencias.

El análisis *framing* se realiza aplicando la ecuación del nivel de preferencia y sumando los clústeres generados con las variables de originalidad y unidireccionalidad con un valor de -1 a +1. Este análisis ha generado dos ejes: uno vertical y otro horizontal. En el eje vertical esta la vectorización entre el número de seguidores y el número de seguidos de cada candidato (que va de +1 a -1). Y en el eje horizontal la vectorización de las variables de número medio de retuits por tuit y la de número medio de *likes* o «me gusta» por tuit (que va de +1 a -1). Esto ha generado cuatro clústeres formados por el nivel de preferencia, la unidireccionalidad, la originalidad y la tendencia visual. El primer marco (nivel de preferencia) viene definido por la ecuación del número de seguidores, retuits y *likes* que hemos descrito anteriormente. Estas tres variables marcan la preferencia de un candidato en referencia a lo explicado anteriormente y los estudios citados. El segundo marco (tendencia visual) viene definido por el uso de imágenes (porcentaje de imágenes y videos sobre el total de actividad percibida original y no original). El tercer marco (unidireccionalidad) hace referencia al nivel de respuesta de los contenidos, si un contenido de otros usuarios tiene respuesta esto marca un peso mayor a esa variable que si no hay respuesta. El número de respuestas directas dadas o recibidas marcará el peso de este marco. Y finalmente el cuarto marco (originalidad) viene definido por el grado de contenido original sobre el total de acciones.

Ante este análisis gráfico, se observa que se mantiene el mayor porcentaje de interacción y nivel de preferencia de Pablo Iglesias, seguido de Pedro Sánchez y Albert Rivera. Y un menor grado, ya por debajo de la media, de Pablo Casado y Santiago Abascal. Los candidatos que muestran un mayor nivel de unidireccionalidad son Santiago Abascal y Pablo Casado, quienes muestran unos tuits con baja interacción de otros usuarios a pesar del número de seguidores y del uso de imágenes y videos en sus publicaciones. Por otro lado, no se encuentra ninguno de estos candidatos que dé preferencia y tenga niveles altos en los clústeres de originalidad y de tendencia visual. A nivel de estrategias de partidos en el terreno digital, se aprecia de nuevo cómo los

partidos de izquierda tienen una presencia superior con un nivel de interacciones más altos, mientras que los partidos de derecha se encuentran por debajo de esos niveles, potenciando la unidireccionalidad de sus tuits y su presencia en la red social Twitter.

## V. CONCLUSIONES

Respecto a los objetivos e hipótesis planteadas se puede especificar lo siguiente. La primera hipótesis planteada (H1) incide en que los candidatos de las elecciones del 28 de abril de 2019 en España que tiene más seguidores tienen un nivel de preferencia más alto. En el análisis realizado se corrobora la hipótesis y se demuestra la importancia del número de seguidores para poder influenciar y tener una mayor preferencia en las redes sociales como Twitter. De esta manera se siguen las tendencias propuestas anteriormente por los estudios de Chaves-Montero y Gadea (2017) y Theocharis *et al.* (2015) entre otros. Demostrando que en estudios más recientes la tendencia no cambia.

La segunda hipótesis (H2) se refiere a que los candidatos a las elecciones del 28 de abril de 2019 en España que han tenido más interacción con los usuarios son los que han obtenido más votos y escaños. En este caso, los candidatos que han tenido más interacciones (tuits, retuits, «me gusta» y comentarios) no son los que han tenido más votos. La H2 es nula con los resultados obtenidos en esta investigación. Santiago Abascal y Pablo Iglesias son los dos candidatos con más volumen de interacciones y no pertenecen a los partidos políticos que han obtenido más votos en las elecciones del 28 de abril de 2019 en España. Esta conclusión va en línea contraria a los estudios anteriormente analizados como los de Martínez (2018) o Gulati y Williams (2013) que sí muestran que a más interacciones en las redes sociales más votos han obtenido en las elecciones. Eso sugiere una maduración de la presencia online donde un candidato es capaz de movilizar comentarios y retuits pero no acabar de movilizar a su electorado. Línea de investigación que sostienen autores como Rendueles (2013).

La tercera hipótesis (H3) contempla que los candidatos políticos del 28 de abril de 2019 en España con un nivel más alto de originalidad en sus tuits en la red social Twitter son los más seguidos en dicha red social. No se han encontrado candidatos con un alto grado de originalidad. Según el análisis realizado, muestran contenido más original los candidatos Pablo Iglesias, Pedro Sánchez y Pablo Casado (por ese orden). Podría decirse que la hipótesis se cumple parcialmente debido a que los dos primeros candidatos en mostrar contenido original son también los que tienen más seguidores en la red social Twitter. La originalidad es un factor clave que ayuda a tener más seguidores



en la red social como apuntan los estudios de Cartes (2018), o Ruiz y Bustos (2016).

La cuarta hipótesis (H4) afirma que la mayoría de los tuits de los candidatos políticos a las elecciones del 28 de abril de 2019 en España van acompañados de imágenes. Se confirma en este caso pudiendo afirmarse como positiva esta hipótesis ya que la mayoría de los tuits de los candidatos van acompañados de videos o imágenes fijas según el análisis realizado. Se sigue así una tendencia creciente ya descrita en estudios como los de García Orosa y López (2018).

La quinta hipótesis planteada (H5) explica que existe una creciente despersonalización de los discursos políticos *online* expresados en tuits en la red social Twitter por los candidatos en las elecciones del 28 de abril de 2019 en España en el periodo electoral. Del análisis realizado se desprende como afirmativa esta hipótesis ya que todos los candidatos analizados utilizan pocas informaciones personales y la mayoría del contenido viene ofrecido por la transmisión de aspectos generalista o programáticos. Se sigue así las tendencias marcadas por estudios como los de Martínez, (2018), Bentivegna (2015) o López-Meri *et al.* (2017).

La sexta y última hipótesis planteada (H6) afirma que en las interacciones de los candidatos políticos a las elecciones del 28 de abril de 2019 en España en la red social Twitter prima la unidireccionalidad antes que la bidireccionalidad (H6). Y esta hipótesis también queda contrastada con el análisis llevado a cabo. Aunque hay algunos candidatos que muestran más bidireccionalidad respecto a los comentarios de otros usuarios, la mayoría de las intervenciones en tuits y comentarios son de carácter unidireccional sin tener en cuenta otras opiniones versadas en la red social relacionadas con su perfil. Sigue y corrobora la línea de estudios como los de Ramírez-Dueñas y Vinuesa-Tejero (2020), y Delgado (2020).

### **Bibliografía**

- Ardèvol-Abreu, A., Diehl, T. y Gil de Zúñiga, H. (2019). Antecedents of internal political efficacy incidental news exposure online and the mediating role of political discussion. *Politics*, 39 (1), 82-100. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/0263395717693251>.
- Ballesté Isern, E. (2021). Las nuevas políticas: repartos de poder, activismo y liderazgos en la PAH. Estudio de caso sobre el activismo juvenil en Lleida. *Papers: Revista de Sociologia*, 106 (2), 255-278. Disponible en: <https://doi.org/10.5565/rev/papers.2606>.
- Barberá, P. y Zeitzoff, T. (2017). The new public address system: Why do world leaders adopt social media? *International Studies Quarterly*, 62 (1), 121-130. Disponible en: <https://doi.org/10.1093/isq/sqx047>.
- Bentivegna, S. (2015). *A colpi di tweet: la politica in prima persona*. Bologna: Il Mulino.
- Bustos Díaz, J. y Ruiz del Olmo, F. (2016). La imagen en Twitter como nuevo eje de la comunicación política. *Opción*, 7, 271-290.

- Byrne, J. (dir.) (2013). *Occupy Wall Street*. Barcelona: RBA.
- Cabasés, M. A., Pardell, A. y Feixa, C. (2018). *Jóvenes, trabajo y futuro. Perspectivas sobre la garantía juvenil en España y Europa*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El Profesional de la Información*, 26 (5), 785-793. Disponible en: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>.
- Cartes Barroso, M. J. (2018). El uso de Instagram por los partidos políticos catalanes durante el referéndum del 1-O. *Revista de Comunicación de la Sociedad Española de Estudios de la Comunicación Iberoamericana (SEECI)*, 57, 33-48. Disponible en: <https://doi.org/10.15198/seeci.2018.0.17-36>.
- Castells, M. (2018). *Ruptura. La crisis de la democracia liberal*. Madrid: Alianza Editorial.
- Chaves-Montero, A. y Gadea, W. F. (2017). Uso, efectividad y alcance de la comunicación política en las redes sociales. En A. Chaves-Montero (ed.). *Comunicación política y redes sociales* (pp. 13-32). Sevilla: Egregius.
- Colau, A. y Alemany, A. (2013). *¡Sí se puede! Crónica de una pequeña gran victoria*. Barcelona: Destino.
- Delfino, G., Beramendi, M. y Zubieta, M. E. (2019). Participación social y política en Internet y brecha generacional. *Revista de Psicología*, 37 (1), 195-216. Disponible en: <https://doi.org/10.18800/psico.201901.007>.
- Delgado Sotillos, I. (2020). La formación de gobiernos en sistemas multipartidistas: la paradoja del caso español. *Teoría y Realidad Constitucional*, 45, 261-290. Disponible en: <https://doi.org/10.5944/trc.45.2020.27119>.
- Entman, R. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43 (4), 51-58. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>.
- Esteve Del Valle, M., Borge Bravo, R. y Ponsioen, A. (2021). Political Interaction Beyond Party Lines: Communication Ties and Party Polarization in Parliamentary Twitter Networks. *Social Science Computer Review*, OnlineFirst. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/0894439320987569>.
- Feixa, C., Cabasés, M. A. y Pardell, A. (2015). El juvenicidio moral de los jóvenes... Al otro lado del charco. En J. M. Valenzuela (coord.). *Juvenicidio. Ayotzinapa y las vidas precarias en América Latina y España* (pp. 235-269). Barcelona: Ediciones NED.
- Flesher Fominaya, C. (2020). *Democracy Reloaded: Inside Spain's Political Laboratory from 15-M to Podemos*. Oxford: Oxford University Press. Disponible en: <https://doi.org/10.1093/oso/9780190099961.001.0001>.
- García Orosa, B. (2016). *El lenguaje en redes sociales como estrategia comunicativa: administraciones públicas, partidos políticos y organizaciones civiles* [tesis]. Universidad de Santiago de Compostela.
- Gelado-Marcos, R., Rubira-García, R. y Navío-Navarro, M. (2019). Comunicando en los nuevos entornos. El impacto de Twitter en la comunicación política española. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 10 (2), 73-84. Disponible en: <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.2.11>.
- Graeber, D. (2011). *Fragmentos de antropología anarquista*. Barcelona: Virus.
- Gulati, J. y Williams, C. B. (2013). Social media and campaign 2012: Developments and trends for Facebook adoption. *Social Science Computer Review*, 31, 577-588. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/0894439313489258>.

- Gutiérrez Rubí, A. (2020). La generación Millennials y la nueva política. *Revista de Estudios de Juventud*, 108, 161-169.
- Heiss, R., Schmuck, D. y Matthes, J. (2018). What drives inter-action in political actors' Facebook posts? Profile and content predictors of user engagement and political actors' reactions. *Information, Communication and Society*, 22 (10), 1497-1513. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1445273>.
- Hessel, S. (2010). *¡Indignaos!* Barcelona: Destino.
- Levi, S. (2019). *#FakeYou. Fake news y desinformación*. Barcelona: Rayo Verde Editorial.
- López-Meri, A., Marcos-García, S. y Casero-Ripollés, A. (2017). ¿Qué hacen los políticos en twitter? funciones y estrategias comunicativas en la campaña electoral española de 2016. *El Profesional de la Información*, 26 (5), 795-804. Disponible en: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.02>.
- López-Rabadán, P. y Doménech-Fabregat, H. (2018). Instagram y la espectacularización de las crisis políticas. Las 5W de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña. *El Profesional de la Información*, 27 (5), 1013-1029. Disponible en: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.06>.
- Martínez Rolán, X. (2018). La actividad de los partidos políticos españoles en Facebook 2014-2018: la tiranía del algoritmo. *Revista de Comunicación de la Sociedad Española de Estudios de la Comunicación Iberoamericana (SEECI)*, 47, 143-155. Disponible en: <https://doi.org/10.15198/seeci.2018.0.143-155>.
- Martínez-Bascuñán, M. (2015). Democracia y redes sociales: el ejemplo de Twitter. *Revista de Estudios Políticos*, 168, 175-198. Disponible en: <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.168.06>.
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble*. London: Penguin Books. Disponible en: <https://doi.org/10.3139/9783446431164>.
- Pleyers, G. (2011). *Alter-globalization. Becoming Actors in the Global Age*. Malden: Polity Press.
- Popa, S. A., Fazekas, Z., Braun, D. y Leidecker-Sandmann, M. M. (2020). Informing the public: How party communication builds opportunity structures. *Political Communication*, 37 (3), 329-349. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1666942>.
- Ramírez-Dueñas, J. M. y Vinuesa-Tejero, M. L. (2020). Exposición selectiva y sus efectos en el comportamiento electoral de los ciudadanos: la influencia del consumo mediático en el voto en las elecciones generales españolas de 2015 y 2016. *Palabra Clave*, 23 (4), e2346. Disponible en: <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.4.6>.
- Reinemann, C. y Wilke, J. (2007). It's the debates, stupid! How the introduction of televised debates changed the portrayal of chancellor candidates in the German press, 1949-2005. *International Journal of Press/Politics*, 12 (4), 92-111. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/1081180X07307185>.
- Rendueles, C. (2013). *Sociofobia. El cambio político en la era de la utopía digital*. Madrid: Capitán Swing Libros.
- Renobell, V. (2017). Consecuencias de la Twitter política actual: análisis comparativo entre España y Estados Unidos. En A. Chaves-Montero (ed.). *Comunicación política y redes sociales* (pp. 118-136). Sevilla: Egregius.
- Ruiz del Olmo, F. J. y Bustos Díaz, J. (2018). Retweets by candidates as part of the political communication. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24 (2), 1703-1713. Disponible en: <https://doi.org/10.5209/ESMP.62242>.

- Strecker, T., Ballesté, E. y Feixa, C. (2018). El juvenicidio moral en España: antecedentes del concepto, causas y efectos. En M. A. Cabasés, A. Pardell y C. Feixa, (eds.). *Jóvenes, trabajo y futuro* (pp. 429-460). Valencia: Tirant lo Blanch.
- Subirats, J. (2011). *Otra sociedad, ¿otra política?* Barcelona: Editorial Icaria.
- Theocharis, Y., Barberá, P., Fazekas, Z. y Popa, S. A. (2015). *A bad workman blames his tweets. The consequences of citizens' uncivil twitter use when interacting with party candidates. 2015. Annual Meeting of the American Political Science Association. San Francisco, California.* Disponible en: <https://doi.org/10.2139/ssrn.2657074>.
- Tilly, C. y Wood, L. J. (2010). *Los movimientos sociales, 1768-2008. Desde sus orígenes a Facebook.* Barcelona: Crítica.
- Valenzuela, J. M. (2015). *Juvenicidio. Ayotzinapa y las vidas precarias en América Latina y España.* Tijuana: El Colegio de la Frontera Norte.
- Vergeer, M., Hermans, L. y Sams, S. (2013). Online social networks and micro-blogging in political campaigning: The exploration of a new campaign tool and a new campaign style. *Party Politics*, 19 (3), 477-501. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1177/1354068811407580>.
- Vila Márquez, F. y Arce García, S. (2019). Fake News y difusión en Twitter: el caso de Curro, el perro «condenado». *Historia y Comunicación Social*, 24 (2), 485-503. Disponible en: <https://doi.org/10.5209/hics.66292>.
- Yus, F. (2010). *Ciberpragmática 2.0. Nuevos usos del lenguaje en Internet.* Barcelona: Ariel.