

Política y COVID19: Análisis de la actividad de los principales líderes políticos españoles en Facebook y Twitter durante el periodo de confinamiento: ¿Sobrecargan el debate político?

Javier Bustos Diaz, Franciso Javier Ruiz del Olmo & Ruben Nicolas-Sans

ESIC Business & Marketing School/ESIC University / Universidad de Málaga / ESIC Business & Marketing School/ESIC University

javier.bustos@esic.edu / fjruiz@uma.es / ruben.nicolas@esic.edu

Resumen

El mundo cambió con la aparición de la COVID19 y emergió un escenario donde la comunicación online pasó a ser el eje central de la información. En este nuevo espacio las *fake news* y la desinformación se dispararon en las redes sociales y los políticos, dentro de la campaña permanente, no dejaron su actividad a un lado. El presente trabajo, tiene por objetivo analizar la estrategia comunicativa de los principales líderes políticos españoles durante la pandemia y, a través de una metodología cuantitativa basada en *FanPage Karma*. Ello permitirá comparar si ha existido una sobrecarga comunicativa durante los meses de la pandemia en relación con un mes de actividad política habitual. Los resultados muestran que estamos asistiendo a un proceso de infoxicación por parte de los perfiles de los principales líderes políticos, si entendemos por infoxicación la publicación excesiva de información en redes sociales.

Palabras clave: comunicación política, redes sociales, COVID19, Twitter, Facebook

COVID19: Analysis of the activity of the main Spanish political leaders on Facebook and Twitter. Do they overload the political debate?

Abstract

The world changed with the appearance of COVID19, and a scenario emerged where online communication became the central axis of information. In this new space, *fake news* and disinformation soared on social networks and politicians, within the permanent campaign, did not leave their activity aside. The present work aims to analyze the communication strategy of the main Spanish political leaders during the pandemic and, through a quantitative methodology based on *FanPage Karma*. This makes it possible to compare whether there has been a communication overload during the months of the pandemic in relation to a month of regular political activity. The results show that we are witnessing a process of infoxication by the profiles of the main political leaders, if we understand by infoxication the excessive publication of information on social networks.

Keywords: political communication, social networks, COVID19, Twitter, Facebook

Data de submissão: 2022-06-13. Data de aprovação: 2022-12-13.

Revista Estudos em Comunicação é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *LabCom – Comunicação e Artes*, UIDB/00661/2020.

Introducción

La población mundial se ha visto expuesta a una situación sin precedentes. Como es sabido por todos, la situación sanitaria y la parálisis económica y social derivada de la pandemia provocada por la COVID19 ha generado un exceso informativo. En España los datos revelados por el informe de Barlovento Comunicación (2020) establecen que se alcanzó el récord absoluto de consumo de internet con 3 horas y catorce minutos por persona y día, de los cuales, 61 minutos eran para el visionado de contenidos en internet. En lo referente a la televisión tradicional, el tiempo de consumo por persona al día en individuos mayores de 18 años ha sido de 5 horas y 28 minutos. Por otra parte, los menores de 18 años consumieron en el mes de abril 2020 una media de 6 horas y 57 minutos de televisión al día. Coincidiendo con el periodo reducción de la movilidad nacional tras la aprobación del estado de alarma el 14 de marzo y que estuvo vigente hasta el 1 de mayo. No obstante, el estado de alarma, menos restrictivo, siguió en vigor hasta el 21 de junio.

Durante esta etapa se generó un exceso informativo, incrementando todavía más la variedad de información que la ciudadanía tiene disponible en internet (Serrano y Cárdenas, 2014); a este hecho se le puede denominar infoxicación. Además de todas las noticias que se han producido con motivo de la COVID19, a nivel político, siendo el principal canal de información los medios de comunicación (Baviera, Calvo y Llorca-Abad, 2019) hay que añadir todos aquellos programas como *infoshows* políticos, formatos políticos hechos espectáculo y entretenimiento politizado (Vázquez y Cebrián, 2017) así como, la actividad constante en redes sociales.

Sobre esta cuestión, Wilmet, Lamarche-Perrin y Robin (2019) plantean un escenario basado en la extrapolación de contenidos de las discusiones en Twitter como herramienta para genera noticias falsas. En este sentido, los autores explican que los temas de actualidad que surgen en el flujo de datos de Twitter son transmitidos por los medios tradicionales y, por lo tanto, llegan a un público mucho más amplio. Al mismo tiempo, argumenta que “Si tales tendencias a menudo surgen naturalmente de las discusiones o son consecuencias de la reacción de todos los usuarios a eventos del mundo real, también pueden originarse por la actividad intensiva de un grupo pequeño y engañar a otros usuarios sobre la importancia de ciertos temas” (Wilmet et al., 2019). Guerrero-Solé (2018) completa esta reflexión y apunta que, si bien los medios y los periodistas mencionan y responden a los políticos, no los retuitean (Guerrero-Solé, 2018, p. 13).

A este ecosistema mediático hay que añadir que los líderes políticos generan una difusión amplia, incluso mayor que las de los propios partidos, en Twitter (Suau-Gomila y Pont-Sorribes, 2019) así como en Facebook.

En consecuencia, el presente trabajo tiene como objetivo el análisis de los perfiles de los principales líderes políticos durante la primera fase del estado de alarma, en Facebook y Twitter. La finalidad del objetivo es estudiar si existe un aumento considerable del flujo comunicativo por parte de los líderes políticos respecto a un periodo ordinario.

Revisión literaria

Desde el mundo académico se ha estudiado la comunicación política en redes sociales, particularmente en Facebook y Twitter, desde el año 2008, cuando Barack Obama ganó las elecciones a la presidencia del Gobierno de los Estados Unidos de América. Desde entonces, los distintos textos científicos conducen a una reflexión sobre la comunicación política en redes sociales muy concreta, esto es, existe una evolución que va desde usar las redes sociales como una herramienta complementaria a los medios tradicionales, a un elemento con total autonomía en la gestión de la comunicación política que (Sierra y Rodríguez, 2020, p. 248).

En consecuencia, las redes sociales se han convertido en parte imprescindible de la política en general y la campaña electoral en particular, donde los propios votantes se han convertido en transmisores de información, favoreciendo, incluso, la democracia (Cruz, 2019, p. 404). No obstante, se debe tener en cuenta que para toda finalidad positiva existe una versión negativa.

Esto es, las redes sociales también “pueden facilitar que los políticos de las nuevas democracias participen en estrategias electorales clientelistas” (Cruz, 2019, p. 404), reafirmando la postura de Masroor, Khan, Aib y Ali (2019) al determinar que “La comunicación política es un sitio de lucha para varios grupos de poder que participan en una carrera para ganar la aclamación pública a costa de difamar a sus oponentes (Masroor et al., 2019, p.1). Incluso, como en el caso de Donald Trump, puede fundamentarse en “el uso de retórica simple, directa y antiintelectualista” (Kayam, 2018) que, por otra parte, “Implica que el público actual aprecia la sencillez y el uso de un lenguaje simple, o incluso coloquial” (Kayam, 2018, p. 86).

Pero, en definitiva, los beneficios que aportan las redes sociales a los partidos y candidatos suelen ser superior al perjuicio. Tanto es así, que la batalla en redes sociales lleva a los gestores de las cuentas de los líderes políticos a publicar de forma excesiva, lo que implica que existan estudios científicos que han analizado de forma cuantitativa la frecuencia de publicación en las redes sociales (Castromil, Rodríguez y Garrigós, 2020, p. 8).

Para poder definir cuáles son estos beneficios, hay que asumir dos dimensiones para tener en cuenta. En primer lugar, “las interacciones y debates políticos con los ciudadanos” (Keller y Kleinen-von, 2018, p. 8). En segundo lugar, se debe de analizar también el aspecto cuantitativo, asumiendo que el tamaño y la actividad de los seguidores digitales puede determinar “una mayor visibilidad, organización de bajo esfuerzo y reclutamiento umbral, más micro donaciones, movilización en el momento oportuno y retroalimentación esclarecedora para futuras estrategias de comunicación, y para movimientos sociales potencialmente a gran escala” (Keller y Kleinen-von, 2018, p. 8).

Aunque las redes sociales están compuestas por dos aspectos esenciales en los relativo a la comunicación entre usuarios, como son la fugacidad y la superficialidad en base a “lo que se comparte, por una parte, y la ausencia de una comunidad sólida sustentada en la diferencia de visiones producto del diálogo diverso propio de la convivencia humana” (Vallejos, Redon y Rasco, 2020, p.35), y es que “el debate público gana importancia en las redes sociales y al político no le queda más remedio que someterse al escrutinio público directo de los ciudadanos, sin intermediación” (Sierra y Rodríguez, 2020, p. 250).

En cualquier caso, hay que tener en cuenta que estas características forman parte de un debate político que trastoca el propio concepto de debate. Ya que, a diferencia de cualquier tipo de intercambio de argumentos cara a cara o el contexto de una tertulia offline, “no hay una razón a priori para esperar una respuesta a la gran mayoría de las publicaciones en línea” (Shugars y Beauchamp, 2019, p. 2), aunque sea ésta una premisa básica de la etiqueta social.

En conclusión, si bien se puede afirmar que “las redes sociales tienen efectos positivos en una serie de métricas relacionadas con la política” (Cruz, 2019, p. 404), sobre todo, en lo relativo a la participación política y la educación electoral; las redes sociales también pueden ser el puente para que los políticos “participen en estrategias electorales que subvierten los procesos democráticos” (Cruz, 2019, p. 404).

Metodología

Como se ha descrito, este texto tiene como objetivo el análisis de los perfiles de los principales líderes políticos españoles durante la primera fase del estado de alarma, en Facebook y Twitter. Así, los perfiles estudiados en ambas redes sociales han sido los de los siguientes líderes, como presidentes de

las principales formaciones políticas españolas: Pedro Sánchez, Pablo Casado, Santiago Abascal, Pablo Iglesias e Inés Arrimadas. Se analizan tanto el número como la tipología de las comunicaciones en estas redes sociales por parte de los citados políticos españoles.

La muestra se ha limitado desde el 14 de marzo de 2020 hasta el 30 de abril de 2020, es decir, desde que entra en vigor el estado de alarma hasta que el presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, anunció la desescalada. De igual modo, y con la finalidad de poder determinar si existe un exceso comunicativo por parte de los políticos, se ha tomado como referencia el mes de febrero de 2020, antes del confinamiento, obteniendo una muestra de los mismos líderes políticos.

Se han seleccionado para el artículo las redes sociales Facebook y Twitter, porque además de ser dos de las principales redes sociales a nivel mundial, poseen un gran valor a nivel político, ya que “la ventaja estructural de los altos niveles de cobertura de los medios predice mejor el éxito de las redes sociales” (Keller y Kleinen-von, 2018, p. 8).

De acuerdo con Nelimarkka, Laaksonen, Tuokko y Valkonen (2020) el uso fundamental de Twitter fue “compartir y buscar información y opiniones”, sin embargo, Facebook “se utilizó para actividades formales de campaña y para alabar y expresar su apoyo” (Nelimarkka et al., 2020, p. 12). Adicionalmente, estos autores destacan que los candidatos emplean comportamientos distintos en las redes sociales, y destacan que en Facebook existe un comportamiento vinculado a las emociones que no se da en Twitter (Nelimarkka et al., 2020, p. 12) en consecuencia, y debido a la temática empleada en las redes, así como sus propias características, se plantea la siguiente hipótesis: la actividad en Facebook es mayor en tiempos de crisis debido a la necesidad de apelar a los sentimientos.

En función de los objetivos propuestos, este estudio debe abordarse desde un punto de vista esencialmente cuantitativo, que muestre y evidencie, en su caso, el número y la naturaleza de las interacciones en las dos redes sociales seleccionadas de los políticos españoles. De forma secundaria es posible a partir de los datos obtenidos inferir algunas conclusiones cualitativas e interpretativas, como así se ha hecho. Respecto a las herramientas utilizadas, este trabajo emplea *FanPage Karma*; se trata de una herramienta online para análisis y monitoreo de redes sociales. Aunque inicialmente su uso permitía 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. Esta herramienta online, *FanPage Karma* ha sido utilizada y validada en numerosos estudios de investigación para el análisis de redes, por ejemplo, los de Márquez-Domínguez y López-López (2017), entre otros muchos, con el eje común de análisis cuantitativo (Martínez-Sánchez, et al, 2021; Caballero-Escusol et al., 2021). Así, esta investigación indaga en las dos principales redes sociales generalistas, que coinciden con las más propicias e influyentes sobre la información política, esto es Facebook y sobre todo Twitter. El estudio presenta limitaciones, al no incluirse otras redes, lo que debería ser motivo de futuros trabajos, y especialmente la red social Instagram, con un perfil más especializado o menos generalista, plenamente visual y enfocado a un público más joven.

Como se ha indicado, la herramienta permite analizar la tipología del post publicados en las redes seleccionadas para el estudio, acorde a las siguientes variables:

Facebook	Twitter
Estado	Imagen
Enlace	Enlace a Imagen
Imagen	Enlace
Vídeo	Solo texto
	Respuesta a otros
	Contenidos nuevos
	Contenido compartido

Resultados

El presente estudio aborda, en base a la metodología descrita, el análisis de los principales líderes políticos españoles a nivel nacional en Facebook y Twitter. En la Tabla 1 se exponen todos los datos obtenidos del análisis de las variables descritas con anterioridad. En este sentido, los datos ofrecidos se estructuran de forma comparada. En una primera fase, se puede apreciar con facilidad la frecuencia de publicación en Facebook y Twitter y sus diferencias entre los periodos de estudio: febrero de 2020 y desde el 14 de marzo al 30 de abril, es decir, durante el confinamiento. Seguidamente, se exponen de forma comparada la tipología de formatos empleada en Facebook, así como su comparativo temporal en relación con las fechas indicadas y en un último bloque, Twitter.

En ambas redes sociales se aplica el mismo criterio temporal, no obstante, las variables de estudio de puede observar que varían ligeramente. Este hecho se debe a la naturaleza de cada red social y a las distintas posibilidades que en ellas se plantean. En cualquier caso, el estado de Facebook y el tuit de “solo texto” de Twitter son las principales diferencias que encontramos en los datos.

Tabla 1. Frecuencia de publicación y tipología de contenido comparada en Facebook y Twitter

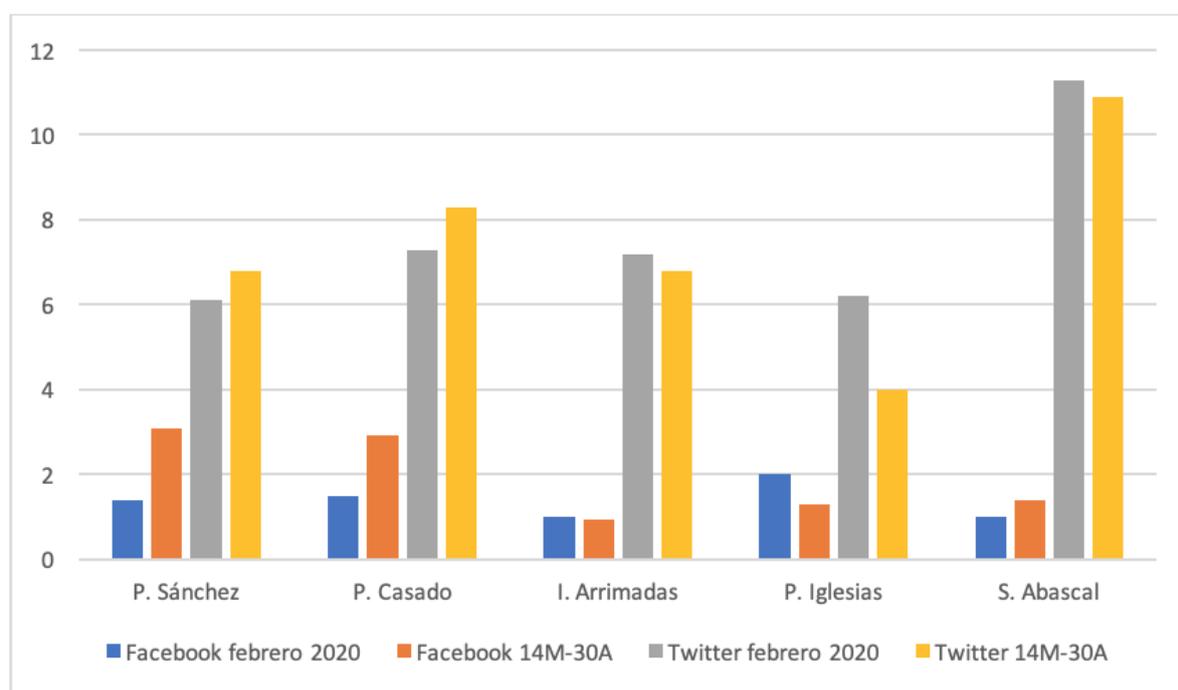
	Frecuencia de publicación							
	Facebook febrero 2020	Facebook 14M-30A	Twitter febrero 2020	Twitter 14M-30A				
P. Sánchez	1,4 publi/día	3,1 publi/día	6,1 publi/día	6,8 publi/día				
P. Casado	1,5 publi/día	2,93 publi/día	7,3 publi/día	8,3 publi/día				
I. Arrimadas	1 publi/día	0,94 publi/día	7,2 publi/día	6,8 publi/día				
P. Iglesias	2,4 publi/día	1,3 publi/día	6,2 publi/día	4,0 publi/día				
S. Abascal	1 publi/día	1,4 publi/día	11,3 publi/día	10,9 publi/día				
	Tipología formatos publicaciones							
	Facebook (febrero 2020)				Facebook (14 de marzo-30 de abril)			
	Imágenes	Videos	Estados	Enlaces	Imágenes	Videos	Estados	Enlaces
P. Sánchez	5	33	1	3	10	3	6	131
P. Casado	15	17	8	3	34	44	20	6
I. Arrimadas	1	11	0	17	7	30	0	8
P. Iglesias	11	38	3	18	8	44	4	8
S. Abascal	15	10	1	4	20	40	5	4
	Tipología formatos publicaciones							
	Twitter (febrero 2020)				Twitter (14 de marzo-30 de abril)			
	Imágenes	Enlace	Solo Texto	Enlaces + Imagen	Imágenes	Enlace	Solo Texto	Enlaces + Imagen
P. Sánchez	75	28	70	3	83	27	212	2
P. Casado	88	21	102	0	206	30	161	2
I. Arrimadas	53	49	104	3	90	49	174	4
P. Iglesias	48	23	93	15	45	17	116	13
S. Abascal	37	44	242	4	32	50	432	11

Frecuencia de publicación

La frecuencia de publicación, entendida como publicación realizada en la red social oportuna al día, ha aumentado considerablemente en Facebook. No obstante, no ocurre con la misma intensidad en todos los perfiles, de hecho, algunos políticos no solo no aumentan la frecuencia de publicación, sino que la disminuyen. Dentro de esta dinámica, el perfil que más destaca es el de Pedro Sánchez. El líder del partido socialista pasa de tener una media de 1,4 publicaciones diarias en un periodo sin confinamiento en Facebook, a realizar 3,1 publicaciones diarias en Facebook. Como se puede apreciar, desde el perfil de Pedro Sánchez se apuesta por un aumento considerable del uso de esta red social como elemento de comunicación durante la etapa de confinamiento.

Esta línea también la sigue Pablo Casado, quien pasa de tener una media de 1,5 publicaciones por día a 2,9 publicaciones al día en Facebook. Al igual que en el caso anterior, existe un incremento considerable del número de publicaciones diarias desde el perfil de Pablo Casado en la mencionada red social. El último candidato en seguir esta tendencia de aumento de actividad en Facebook durante la etapa de confinamiento es Santiago Abascal. En el caso concreto de este perfil, se pasa de 1 publicación diaria a 1,4 publicaciones. Se trata de una subida poco considerable, aunque, de otro lado, se deja notar que desde el perfil de este político se ha optado por aumentar las publicaciones en dicha red social.

Gráfico 1 Frecuencia de publicación comparada Facebook y Twitter



Fuente: *FanPage Karma*/Gráfico de elaboración propia

Pablo Iglesias e Inés Arrimadas aplican desde sus perfiles una estrategia opuesta a la establecida por los políticos descritos anteriormente. En este caso, el perfil de Pablo Iglesias en Facebook pasa de tener una media de publicación de 2,4 publicaciones diarias a 1,3.

Por su parte, Inés Arrimadas pasa de 1 publicación diaria a 0,9 publicaciones en la red social Facebook. A este respecto, es interesante que, si bien es evidente que el retroceso es de apenas 1 décima, no obstante, implica que hay días que no se ha tenido que realizar ninguna publicación.

En cuanto a Twitter, el patrón se repite casi de forma idéntica, sin embargo, en esta ocasión, desde el perfil de Santiago Abascal se opta por seguir la estrategia antes marcada por Pablo Iglesias e Inés Arrimadas y bajar el número de publicaciones, tuits en este caso, en lugar de aumentarlas.

En esta ocasión, el perfil más activo es el de Pablo Casado cuya producción en esta red social pasa de ser de 7,3 tuits por día a 8,3 tuits diarios. Un incremento de un punto que demuestra, en conjunto, que la estrategia comunicativa seguida desde el perfil de Pablo Casado se ha basado en aumentar la comunicación durante los meses de confinamiento.

Pedro Sánchez también aumenta el número de tuits, aunque en un porcentaje menor, pasando de 6,1 tuits al día a 6,8 diarios. Aunque el incremento es menor que el que se realiza desde el perfil del candidato en Facebook, lo cierto es que se manifiesta una intención de comunicación muy similar a la de Pablo Casado.

Los otros tres candidatos optan por moderar su actividad en la red social del *microblogging*. De los tres, la caída de frecuencia de publicación más destacada es la de Pablo Iglesias, que pasa de 6,2 tuits diarios a 4 tuits diarios. En el caso de Inés Arrimadas se aprecia una bajada más suave en el número de tuits publicados de forma diaria, pasando de 7,2 a 6,8. Lo mismo ocurre en el caso del Santiago Abascal, que pasa de 11,3 tuits diarios a 10,9.

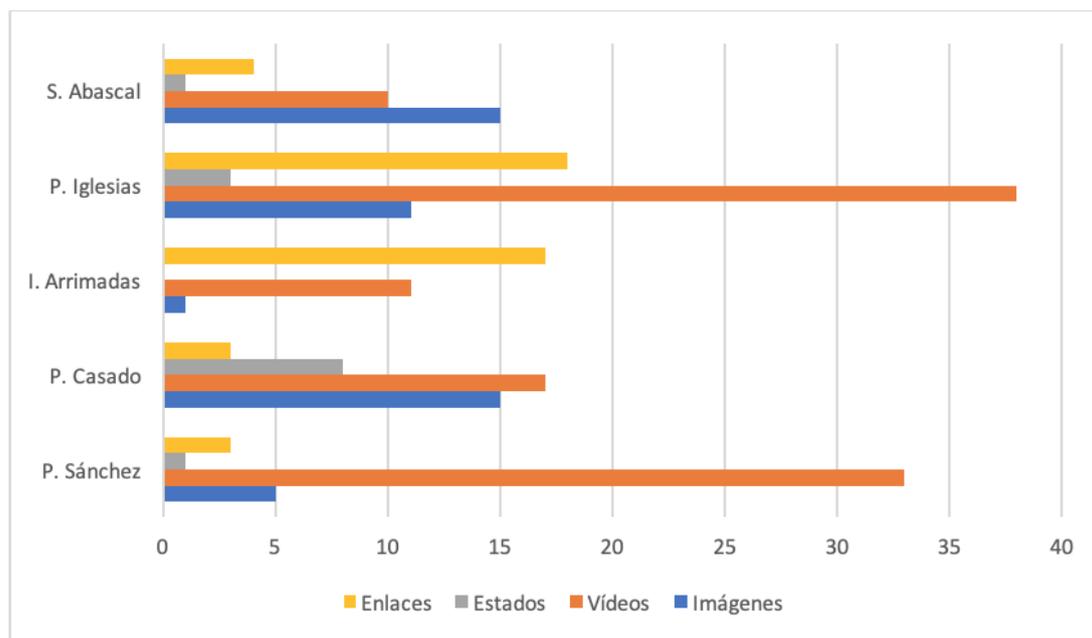
Como se ha establecido hasta el momento, se puede concluir de forma inicial que se han llevado a cabo dos estrategias básicas durante esta etapa. En primer lugar, aquellos perfiles que se han basado en el aumento de publicaciones, ya sea con el fin de aportar una más información a la sociedad o de generar más debate en redes. En cualquier caso, el hecho demostrable es que la actividad de los líderes de los dos partidos con más representación a nivel nacional, PSOE y PP, han optado por dicha estrategia.

De forma inversa, el resto de los candidatos han preferido disminuir su presencia en redes. En este caso, al igual que en el anterior, se puede valorar si con el fin de evitar aumentar la crispación política o solo por el mero hecho de no dar más información a la ya existente durante la pandemia. En cualquier caso, se constata una disminución considerable en el resto de los perfiles, tanto en Facebook como en Twitter, a excepción de Santiago Abascal en Facebook.

Cómo comunican los políticos en Facebook

Analizar la frecuencia de publicación es un primer paso para conocer el contexto comunicativo creado en redes sociales por los líderes políticos durante el confinamiento. Una vez conocida esta información, cabe plantearse como se han acercados los políticos a sus seguidores. Los elementos visuales son los factores que más espacio ocupan, de forma mayoritaria, dentro de la comunicación de los perfiles de los políticos estudiados a la hora de generar publicaciones en la red social Facebook. La única excepción en este punto es Pedro Sánchez. En concreto, en la estrategia asumida por la comunicación de su perfil durante la etapa del confinamiento. En este sentido, desde el perfil oficial de Pedro Sánchez en Facebook, en el mes elegido para la comparativa, febrero de 2020, se puede observar cómo el 79% de las publicaciones contienen o son en sí mismas un vídeo. Si a este porcentaje, se le suma el 12% de imágenes, el resultado es que el 91% de las publicaciones realizadas desde el perfil de Pedro Sánchez en Facebook en un mes sin confinamiento, asumiendo que es la práctica comunicativa habitual se basa en el uso de soportes visuales.

Gráfico 2 Tipología formatos publicaciones Facebook febrero 2020

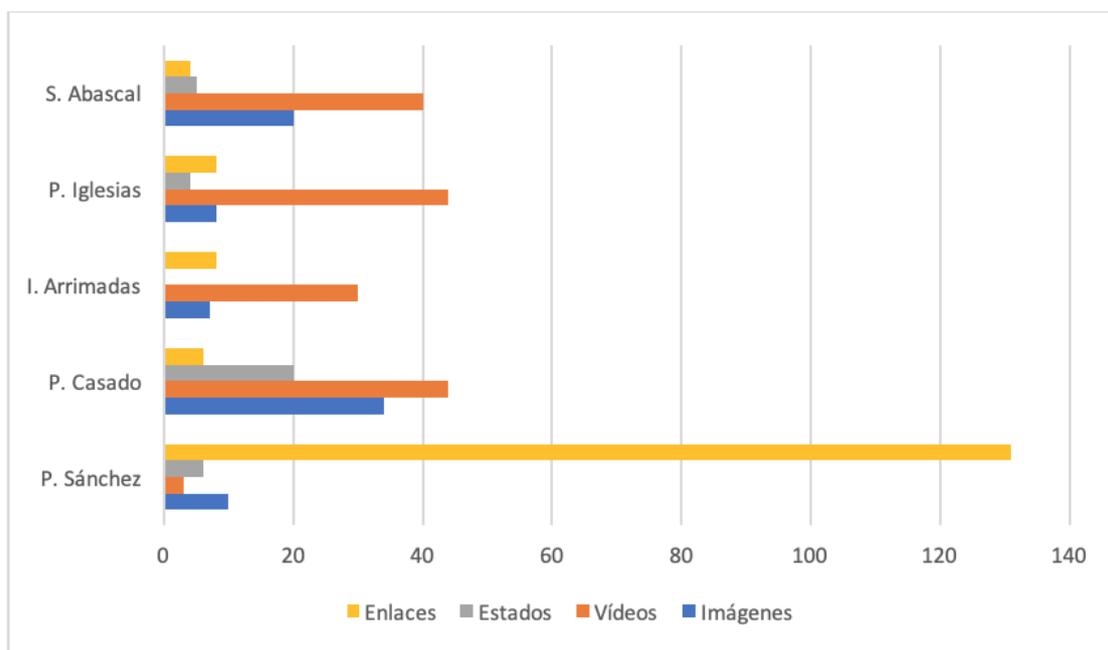


Fuente: *FanPage Karma*/Gráfico de elaboración propia

No obstante, es muy significativo el cambio de estrategia durante el periodo de confinamiento. En esta etapa el 87% de las publicaciones son en sí o contienen enlaces, relegando las imágenes a un 7% de la comunicación y los vídeos a un inapreciable 2%. De hecho, solo se publicaron tres vídeos durante la etapa del coronavirus.

Desde el perfil de Pablo Casado, se mantiene la misma línea de publicación en las dos etapas, sin embargo, y en base a lo descrito en el apartado anterior, si aumenta considerablemente el volumen de publicaciones en todas sus tipologías. Así pues, desde el perfil de Pablo Casado se pasa de publicar 15 imágenes en el mes de febrero a 34 durante el confinamiento. La misma evolución, pero más acentuada, la encontramos en el caso de los vídeos, donde se pasa de 17 a 44 publicaciones con vídeo durante el confinamiento. El número de estados también se amplía ostensiblemente, pasando de 8 a 20. Y, finalmente, se pasa de la publicación de 3 enlaces a 6 durante el confinamiento. Siendo este último punto el que puede parecer que menos se incrementa, porcentualmente, se amplía en un 50%. Inés Arrimadas continúa con la línea marcada por Pablo Casado y es otro de los perfiles que más aumenta durante este periodo. En la fase previa analizada, correspondiente a febrero de 2020, la radiografía del perfil de Inés Arrimadas en Facebook se describe del siguiente modo: 38% vídeos, 3% imágenes y 59% enlaces. En este caso, desde el perfil oficial en Facebook de Inés Arrimadas no es habitual publicar estados, y no consta ninguno. No obstante, durante el periodo de confinamiento se produce una estrategia inversa a la de Pedro Sánchez y en este caso se pone el foco de la comunicación en el vídeo. En este sentido y en relación con los porcentajes establecidos en el párrafo anterior, se pasa a: 15% de imagen, un 18% de enlaces y un 67% de vídeos.

Gráfico 3 Tipología formatos publicaciones Facebook periodo de confinamiento



Fuente: FanPage Karma/Gráfico de elaboración propia

Poner el foco sobre la transmisión de la comunicación sobre el uso de vídeos también ha sido la estrategia por la que se ha optado desde el perfil de Pablo Iglesias. Ya, en el periodo previo al confinamiento, las publicaciones que incluían un vídeo o en sí eran el vídeo suponían el 54% del peso de la comunicación. Las publicaciones que contienen enlaces representan el 26% y el uso de imágenes queda relegado a un 16%.

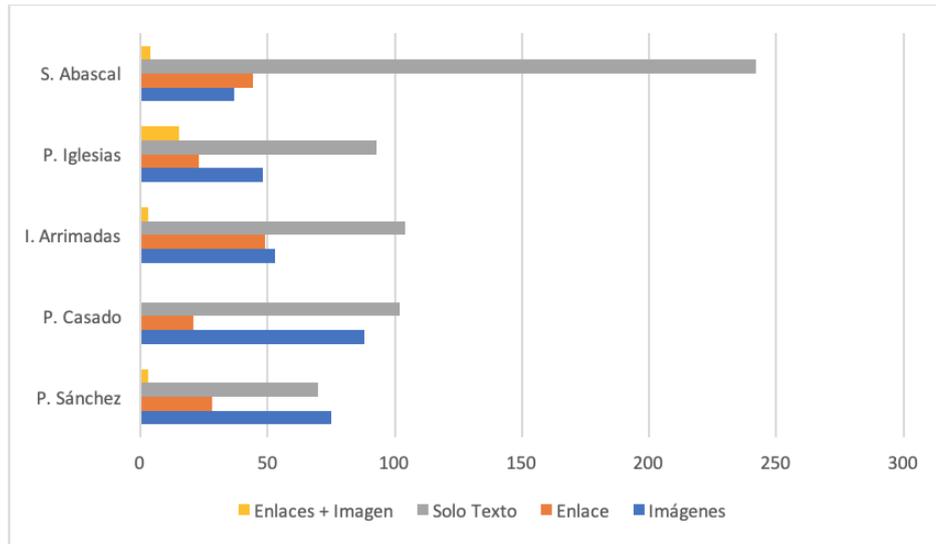
Durante el confinamiento, el porcentaje de vídeos aumenta hasta el 69%. Como se ha establecido en el párrafo anterior, desde el perfil de Pablo Iglesias en Facebook se ha centrado la estrategia en esta categoría de formato. En esta ocasión, el número de enlaces cae hasta suponer el 13% de las publicaciones durante el periodo de confinamiento y las imágenes pasan a suponer el 12%.

Finalmente, desde el perfil de Santiago Abascal se sigue la misma línea que en el caso de Pablo Iglesias, pero con un incremento porcentual mucho mayor en el caso de los vídeos. En este sentido, las publicaciones que son en sí o contienen vídeos tan solo representan el 34% en el caso de Santiago Abascal en Facebook en el mes previo al confinamiento, dando una mayor relevancia a la imagen con un 50%, relegando los enlaces a un tercer lugar con un 13% de publicaciones y tan solo un 3% de los recursos se dedica a los estados.

Sin embargo, esto cambia con el confinamiento y la estrategia comunicativa se basa en el vídeo con un 58% de las publicaciones empleando dicha categoría. Las imágenes pasan a ocupar el 29%, y los enlaces se reducen hasta el 6%, en favor de los estados que pasan a representar el 7% de las publicaciones.

Cómo comunican los políticos en Twitter

Gráfico 4 Tipología formatos publicaciones Twitter febrero 2020

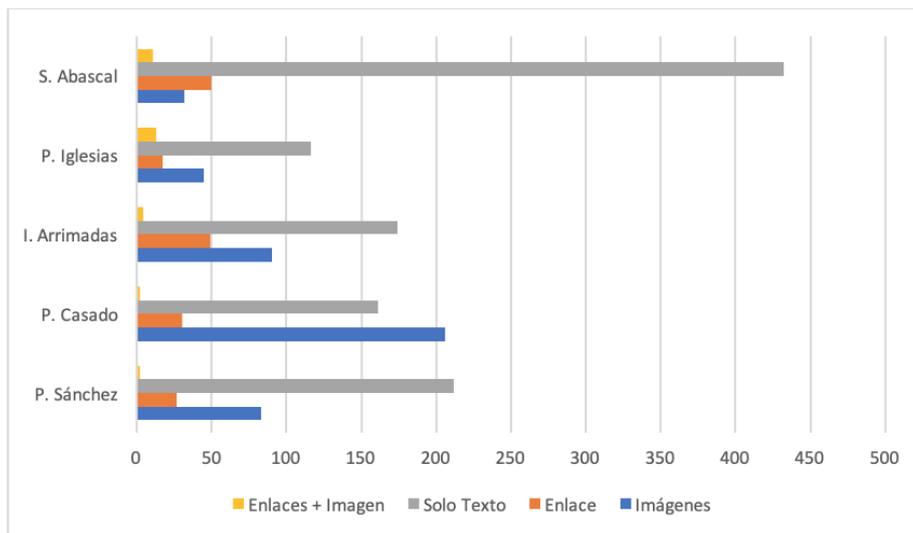


Fuente: *FanPage Karma*/Gráfico de elaboración propia

En el caso de la red del *microblogging* existe una tendencia generalizada al aumento de publicaciones durante el periodo de confinamiento salvo en el perfil de Pablo Iglesias. En este sentido, de las categorías establecidas en esta red social: Imágenes, enlaces, solo texto y enlace más imagen, solo aumenta el número de tuits en la categoría de solo texto pasando de 93 tuits en febrero de 2020 a 116 en el caso del periodo de confinamiento.

Como se ha establecido, el resto de los líderes políticos seleccionados para el estudio aumentan de forma moderada sus publicaciones. Pedro Sánchez pasa de publicar 75 imágenes en febrero a 83 durante el confinamiento. Del mismo modo, tuitea 212 tuits de solo texto durante el confinamiento frente a los 70 de febrero. El resto de las categorías se mantiene prácticamente igual, con 28 enlaces en febrero y 27 durante el confinamiento y 3 enlaces más imágenes frente a 2 enlaces siguiendo el mismo orden marcado con anterioridad.

Gráfico 5 Tipología formatos publicaciones Twitter periodo de confinamiento



Fuente: *FanPage Karma*/Gráfico de elaboración propia

En el caso de Pablo Casado existe una apuesta considerable por las publicaciones basada en imágenes. Así, frente a los 88 tuits de esta categoría en febrero tuitea 206 tuits con imágenes durante el confinamiento. En el resto de los parámetros establecidos también aumenta el número de publicaciones, pasando de 21 enlaces a 30, de 102 tuits de solo texto a 161 y de 0 enlaces a 2 durante el confinamiento.

Inés Arrimadas sigue una línea muy similar a la de Pablo Casado, y aumenta considerablemente el número de tuits con imágenes. En este sentido, publica 90 tuits con imagen frente a los 53 que tuiteó en febrero. En cuanto al resto de parámetros, se pasa de 49 enlaces, 104 tuits de solo texto y 3 enlaces más imagen en febrero a 49 enlaces, 174 tuits de solo texto y 4 enlaces más texto durante el confinamiento.

Finalmente, Santiago Abascal se centra en las publicaciones de solo texto durante el periodo de confinamiento, pasando de 242 tuits de esta categoría a 432. El resto de los parámetros se mantiene en consonancia con lo establecido durante el periodo previo a la pandemia. Así, se pasa de 37 imágenes a 32 durante el confinamiento y de 44 enlaces a 50, para cerrar con 4 enlaces más imágenes en febrero por 11 en el confinamiento.

Conclusiones

El presente trabajo tiene por objetivo analizar la frecuencia de publicaciones y la tipología de estas, por parte de los principales líderes políticos españoles, durante el periodo de confinamiento motivado por la pandemia producida por la COVID-19 y analizar en qué medida y dimensión se alteraba el patrón de publicaciones en este periodo especial que hemos vivido. En este sentido, se puede afirmar que ha existido una tendencia general al notable incremento de publicaciones en las principales redes sociales estudiadas, Facebook y Twitter, por parte de los políticos españoles. Independientemente de su pertenencia a los partidos gobernantes o a los de la oposición, se evidencia en este trabajo que todo el espectro político ha buscado la máxima presencia en estas redes sociales generalistas, como una forma de adquirir protagonismo y cercanía a los ciudadanos.

Entre las distintas opciones y formatos para comunicar en redes sociales (imágenes, texto, vídeo o enlaces) se concluye que ha predominado entre los candidatos la visualidad, con excepciones puntuales respecto a Twitter. En esta ocasión se puede afirmar que prevalece también la conclusión obtenida por AUTOR (2016) al observar que la imagen se convierte en el principal vehículo de la comunicación política. La imagen en la red, su elevado número, como forma comunicativa empática, emocional y directa del líder político en esa excepcional situación de la pandemia.

Como revelan los datos y en consonancia con esta conclusión, existe una tendencia por parte de la gestión de la comunicación de los perfiles de los líderes políticos de apostar por la imagen. Ya sea imagen estática o un producto audiovisual, se observa un aumento en el uso de dicha tipología de publicación (post o tuit en su caso) tanto en el periodo de confinamiento como fuera del mismo.

Por otro lado, quizás debido a la propia idiosincrasia de la red social Twitter, existe un uso también relevante de las publicaciones que contienen solo texto. Cabe añadir en este punto que se trata de la propia dinámica de la red social, donde además de publicar informaciones relativas a la política, en muchas ocasiones se establece un hilo de publicaciones que por su naturaleza no suelen contener imágenes y se centran en la descripción del objeto del tuit principal. En definitiva, en lo referente en este apartado, el componente visual es un elemento que forma parte indisoluble de la comunicación política en redes sociales actual.

Otro hecho llamativo durante el periodo de confinamiento lo encontramos en el incremento ostensible en el número de publicaciones y su frecuencia diaria. Esta etapa solo es comparable con un periodo de tipo electoral donde los políticos aumentan de forma moderada el número de publicaciones en relación con un periodo no electoral.

Este hecho revela que estamos asistiendo a un proceso de infoxicación por parte de los perfiles de los principales líderes políticos, asumiendo que la infoxicación es la sobrecarga de información recibida a través de herramientas electrónicas (Mena, 2014) y que otros estudios ya han sostenido este hecho en términos de comunicación política en redes sociales (AUTOR, 2019) se puede argumentar que este proceso de sobrecarga de información en redes sociales esta aumentado o está siendo sostenido en el tiempo.

Estos resultados motivan a plantear cuestiones relacionadas de cara a futuras investigaciones. Si bien las redes sociales son un medio de difusión de información de gran calado social, como demuestran los datos, ¿una frecuencia de publicación tan alta puede llevar al usuario a perder el interés por los políticos?; o también resulta relevante entender si el exceso comunicativo puede llevar a una cierta desidia y saturación informativa respecto a problemas importantes de actualidad, como la vivida con el devenir de la pandemia.

Referências Bibliográficas

- Barlovento Comunicación. (2020). *OTT y Plataformas de Pago*.
- 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.
- 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–.
- Caballero-Escusol, A., Nicolas-Sans, R., & Bustos Díaz, J. (2021). El impacto de las plataformas de podcast en redes sociales: Estudio de caso en las cuentas oficiales de iVoox y Anchor en Instagram, Facebook y Twitter. *aDResearch*, 25(25), 92-105. doi:https://doi.org/10.7263/adresic-025-05
- 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.
- 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.
- Castromil, A. R., Rodríguez Díaz, R., & Garrigós, P. (2020). La agenda política en las elecciones de abril de 2019 en España: programas electorales, visibilidad en Twitter y debates electorales. *El profesional de la información*, 29(2), 1-14.
- Cruz, C. (2019). Social Networks and the Targeting of Vote Buying. *Comparative Political Studies*, 52(3), 382–.
- 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.
- García-Marín, J., Calatrava, A., & Luengo, Ó. G. (2018). Debates electorales y conflicto. Un análisis con máquinas de soporte virtual (SVM) de la cobertura mediática de los debates en España desde 2008. *El Profesional de la Información*.
- 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.
- Guerrero-Solé, F. (2018). Interactive Behavior in Political Discussions on Twitter: Politicians, Media, and Citizens' Patterns of Interaction in the 2015 and 2016 Electoral Campaigns in Spain. *Social Media + Society*, 1-16.
- IAB.Spain. (2019). *Estudio Anual de Redes Sociales*.
- Instituto Nacional de Estadística. (2019). *Anuario Estadístico de España*.

- Kayam, O. (2018). The Readability and Simplicity of Donald Trump's Language. *Political Studies Review*, 16(1), 73-88.
- Keller, T. R., & Kleinen-von Königslöw, K. (2018). Followers, Spread the Message! Predicting the Success of Swiss Politicians on Facebook and Twitter. *Social Media + Society*, 1-11.
- Lewis, J., Pond, P., Cameron, R., & Lewis, B. (2019). Social cohesion, Twitter and far-right politics in Australia: Diversity in the democratic mediasphere. *European Journal of Cultural Studies*, 22(5-6), 958-978.
- 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*, (págs. 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.
- Martinez-Sanchez, M. E., Nicolas-Sans, R., & Nicolas-Sans, R. (2021). Analysis of the social media strategy of audio-visual OTTs in Spain: The case study of Netflix, HBO and Amazon Prime during the implementation of Disney+. *Technological Forecasting and Social Change*, 121-178. doi:<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121178>
- Masroor, F., N., K. Q., Iman, I., & Ali, Z. (2019). Polarization and Ideological Weaving in Twitter Discourse of Politicians. *Social Media + Society*, 1-14.
- Nelimarkka, M., Laaksonen, S.-M., Tuokko, M., & Valkonen, T. (2020). Platformed Interactions: How Social Media Platforms Relate to Candidate–Constituent Interaction During Finnish 2015 Election Campaigning. *Social Media + Society*, 1-17.
- Polo Serrano, D., & Cárdenas Rica, M. L. (2014). Infoxicación y Tweets. Análisis del Caso Bárcenas a través del Twitter de Mariano Rajoy. *Ámbitos*(26), 1139-1979.
- Puertas-Hidalgo, R., Carpio-Jiménez, L., & Suing, A. (2019). Comunicación política y redes sociales. *CISTI*. Coimbra.
- Ruiz del Olmo, F. J., & Bustos Díaz, J. (2016). Del tweet a la fotografía, la evolución de la comunicación política en Twitter hacia la imagen. El caso del debate del estado de la nación en España (2015). *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 108-123. doi:10.4185/RLCS-2016-1086
- Ruiz-Soler, J., Curini, L., & Ceron, A. (2019). Commenting on Political Topics Through Twitter: Is European Politics European? *Social Media + Society*, 1-13.
- Shugars, S., & Beauchamp, N. (2019). Why Keep Arguing? Predicting Engagement in Political Conversations Online. *SAGE Open*, 1-13.
- Sierra, A., & Rodríguez-Virgili, J. (2020). Comunicación política y medios sociales: análisis del estado de la cuestión de 2008 a 2018. *Revista Mediterránea*, 11(1), 245-260.
- 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.
- 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.
- Vallejos Silva, N., Silvia, R. P., & Angulo Rasco, J. F. (2020). ¿Son las redes sociales virtuales un espacio de ciudadanía? *Psychology, Society, & Education*, 12(1), 31-42.

- Vázquez Barrio, T., & Cebrián Guinovart, E. (2017). Telerrealidad y política se unen: Temario y estrategias discursivas de los políticos en Planeta Calleja y En la Tuya o en la mía. *Communication & Society*, 31(1), 73-89.
- William Ie, K. (2020). Tweeting Power: The Communication of Leadership Roles on Prime Ministers' Twitter. *Politics and Governance*, 158-170.
- 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://arxiv.org/abs/1906.02541).