DOI: 10.25768/1646-4974n39v2a06

La era de la política digital: Análisis de las elecciones catalanas del 14F en Twitter

Javier Bustos Díaz, Lara Martin-Vicario, Rubén Nicolas-Sans e Marc Perelló

Euncet Business School, Universitat Internacional de Catalunya, UNIE Universidad e EU Business School

jbustos@euncet.com / lmartinv@uic.es / ruben.nicolas@universidadunie.com / marc.perello@euruni.edu

Resumen

Las campañas electorales se extienden a todos los ámbitos de la vida. Vivimos bajo el fenómeno conocido como "campaña permanente" y en este punto, las rede sociales, en especial Twitter, se han convertido en uno de los principales ejes de las estrategias de partidos y candidatos a la hora de afrontar cualquier periodo electoral. En este sentido, conocer la influencia de cada uno de los candidatos durante el periodo electoral acontecido entre el 29 de enero y el 12 de febrero de 2021, permite obtener una instantánea del impacto de cada uno de ellos en dicha red social. Para lograr ello, el presente estudio se basa en una metodología cuantitativa mediante el uso de la herramienta FanPage Karma para la recopilación de datos gracias a esta herramienta se ha podido medir la influencia de cada uno de los candidatos en base a la repercusión que tuvieron con sus mensajes en la red social Twitter.

Palabras clave: Twitter, Política, Comunicación, Catalunya, Elecciones

Abstract

Electoral campaigns extend to all spheres of life. We live under the phenomenon known as "permanent campaign" and at this point, social networks, especially Twitter, have become one of the main axes of party and candidate strategies when facing any electoral period. In this sense, knowing the influence of each of the candidates during the electoral period that took place between January 29 and February 12, 2021, allows us to obtain a snapshot of the impact of each of them on said social network. To achieve this, the present study is based on a quantitative methodology with the use of the FanPage Karma tool aimed at data gathering. Thanks to this tool it has been possible to measure the influence of each of the candidates based on the repercussions that each of them had with their messages on Twitter.

Keywords: Twitter, Politics, Communication, Catalonia, Elections

Data de submissão: 2023-11-15. Data de aprovação: 2024-11-03.

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.*

1.Introducción

La política catalana es a menudo objeto de debate en distintas publicaciones tanto en medios periodísticos como en medios especializados y publicaciones académicas (Dowling, 2017; Agustín, 2021). Esto se debe al enorme interés que la política de Cataluña despierta debido especialmente al crecimiento del movimiento independentista, suscitado especialmente en los últimos años por un gran auge entre sus partidarios (Perelló-Sobrepere, 2017; Pascal, 2022). Una de las consecuencias del auge del independentismo y de las diferencias entre los distintos partidos que forman parte de esta corriente y que han ostentado el gobierno de la Generalitat de Cataluña en las últimas décadas ha sido la inestabilidad de los sucesivos gobiernos que se ha reflejado en cuatro elecciones anticipadas desde el año 2012 y hasta la fecha actual (*La Vanguardia*, 2020). Junto a esto, un fenómeno que ha generado gran cobertura mediática es el independentismo que fracturó en términos electorales el Parlament de Catalunya y ha generado una gran controversia con importantes implicaciones en política nacional.

En suma, estos elementos han hecho que los comicios regionales catalanes celebrados del pasado 14 de febrero despertasen especial interés entre la población y que se han visto magnificados por un tercer elemento: la COVID-19. Frente a las elecciones de Galicia y el País Vasco, cuyas legislaturas llegaban a su fin, Cataluña fue la primera comunidad autónoma en adelantar unas elecciones durante la pandemia. Esto llevó al Govern a crear toda una serie de protocolos que influyeron de forma directa en la campaña, sobre todo, "el protocolo para los actos de campaña" (Govern, 2021) que habilitaba a los ciudadanos a moverse de un punto geográfico a otro, aunque este estuviera fuera de su perímetro.

Esta serie de factores tuvieron su reflejo en la campaña online, en concreto, en Twitter. Como señalan Bustos Díaz *et al*. (2021) el impacto de los eventos políticos catalanes ha generado una gran actividad en esta red social. En cifras, 1 de octubre se tradujo en 11,8 millones de tuits sobre el asunto, realizándose 5,96 millones de estos tuits el propio día del referéndum. En consecuencia, el presente estudio tiene como objetivo analizar el impacto que han tenido en la red social Twitter los principales candidatos que se presentaron a las elecciones del 14F, al mismo tiempo que plantea si existe relación entre la influencia de dichos candidatos en redes sociales y su extrapolación en términos electorales.

2. Marco teórico

Hoy en día, cada vez son más los políticos que utilizan las redes sociales para establecer y promocionar su agenda política (Bossetta, 2018) y estas se están convirtiendo en un factor clave en los periodos electorales (Kruikemeier, 2014; Larsson, 2020). Algunos teóricos apuntan a que esto puede deberse a una renovación de la política, en la que los ciudadanos cada vez son más activos y están más involucrados (Ruiz del Olmo y Bustos Díaz, 2016), incluso autores, como Keller y Kleinen-von (2018) apuntan a que se trata de una tendencia de los políticos jóvenes como respuesta a esa actividad generada por los ciudadanos. Siendo este el caso, las redes sociales se presentan como un espacio público alternativo, en el que opiniones y puntos de vista que quedarían tergiversados o silenciados en los medios de comunicación tradicionales pueden difundirse con mayor facilidad (Lobera & Sampedro, 2018).

Una de las características principales que diferencian a las redes sociales de los medios tradicionales es que son bidireccionales (Kruikemeier, 2014), permitiendo a los usuarios puedan interactuar con los partidos y con los candidatos. Las redes sociales, más allá de permitir la organización del partido y la campaña electoral, son también una herramienta de marketing político (Ridge-Newman, 2020). No obstante, los medios digitales – y por ende las redes sociales – tampoco pueden desasociarse de los medios tradicionales, tal y como apuntan Lobera y Portos (2020) ya que estos últimos continúan teniendo una gran presencia entre ciertos sectores de la población como los adultos mayores de 46 años (86%), jubilados (88%) y amas de casa (90%). Pero ciertamente pueden llegar a tener una influencia crucial en el apoyo electoral de los votantes (Kruikemeier, 2014).

La presencia cada vez más ubicua de las redes sociales y de los medios digitales, en general han influido en la comunicación política (Lobera & Sampedro, 2018). Se ha producido un proceso de mediatización en el que los partidos se centran más en promover el contenido de sus propios mítines y eventos, a los que asisten para llamar la atención de los medios tradicionales y obtener cobertura, que de difundir los puntos de su programa electoral (Alonso-Muñoz & Casero-Ripollés, 2018). Este fenómeno no solo se da en los perfiles de los partidos, sino también en el de los candidatos y en ocasiones, su único objetivo es difamar a los oponentes (Masroor *et al*., 2019).

También se debe tener en cuenta que no todas las redes sociales actúan de la misma manera o tienen el mismo tipo de usuarios. A medida que ha ido aumentando la importancia de los medios digitales, se ha vuelto aún más crucial tener en consideración las características de cada red social (Kruikemeier, 2014). En este sentido, Ridge-Newman (2020) observó que, en Reino Unido, Twitter se había convertido en un espacio de debate para un grupo de elite. Por otro lado, por las características de Facebook, como por ejemplo la posibilidad de hacer anuncios personalizados en función de edad, zona geográfica y género, la convertía en una herramienta ideal tanto para las acciones puramente de marketing político como de organización y movilización de los votantes.

2.1 Web 2.0, 3.0, Twitter y la interacción

El imparable desarrollo de Internet en los últimos años ha supuesto una transformación sociocultural de primera magnitud en aquellos países en los que existe un importante índice de penetración en su consumo (DiMaggio *et al*., 2001). La Red ha cambiado la forma de relacionarnos, de aprender, de comprar y, por supuesto, de informarnos. Internet es hoy un medio de uso cotidiano al que se accede mayoritariamente desde el hogar o desde el lugar de trabajo, lo que confirma la idea de que Internet tiene ya una presencia importante en la vida cotidiana de los usuarios y, además, hay algunas actividades que son ya realizadas por una alta proporción de usuarios (Panzarasa *et al*; 2009).

Durante la primera década del 2000, se experimentó un cambio en el paradigma de los medios online (Cebrián Herreros, 2008). En los orígenes de Internet los medios se caracterizaban por hacer una comunicación y difusión de la información principalmente informativa y unidireccional, lo que hoy en día se conoce como web 1.0, similar a la que llevan a cabo los medios tradicionales, como la prensa o la televisión. Esto ha cambiado a un entorno en el que se fomenta una comunicación a nivel horizontal, es decir en la que los participantes están al mismo nivel, y una participación y contribución activa por parte de los usuarios (Cebrián Herreros, 2008). Esto es lo que se ha llamado como Web 2.0. Más recientemente y en parte gracias a la aplicación de lo que conocemos cómo Internet of Things o IoT (Chaudrey, 2022) hemos tenido una nueva evolución del entorno que ahora pasa a llamarse Web 3.0 (Rudman, Bruwer, 2016) y en la que Twitter ha tomado una importante relevancia como herramienta de networking social (Grover *et al*., 2018).

Una de las características que tiene este nuevo entorno es la aparición de las social digital networking (Farmer, Bruckner Holt, Cook, & Hearing, 2009), en español, comúnmente denominadas como "redes sociales". Estas plataformas, desde que empezaron a proliferar en 2003, han sufrido cambios a nivel de arquitectura, de diseño e incluso a nivel de los usos que les dan sus usuarios (Ellison & Boyd, 2013). Además, tal y como señalan Ellison y Boyd (2013), cada una de estas redes sociales tiene sus propias reglas y normas que los usuarios deben respetar y seguir si quieren ser partícipes de ellas.

Si relacionamos estos hechos con la comunicación política observamos cómo las redes sociales suponen un importantísimo cambio de paradigma para la comunicación de los partidos coma de los políticos y de sus ideologías. Y es que, si durante muchos años la información política ha estado directamente relacionada con el interés informativo que suscitaban los partidos y sus líderes, viéndose incluso encorsetada a nivel periodístico en lo que se conoce como bloques electorales (Pascual *et al*., 2016), Twitter supone, en líneas contrarias, una liberalización de la información política para todos quienes quiera escrudiñar entre sus millones de cuentas y mensajes hasta encontrar aquello que buscan.

Twitter es una red social basada en el microblogging y que se utiliza, principalmente, para enviar y leer mensajes de no más de 150 palabras. En los últimos años, además, también ha incluido la posibilidad de compartir contenido audiovisual tal como imágenes y vídeos. Esto la convierte en una plataforma mucho más dinámica que las páginas web, que, aunque puedan ofrecer un contenido mucho más variado, no cuentan con el nivel de interacción que puede tener Twitter (Kruikemeier, 2014) y que se presta a un mejor canal que otras redes sociales para la propagación de mensajes relacionados con la política (Parmelee, Bichard, 2011).

Baviera et al. (2019) describen las cuatro maneras principales en las que el usuario puede interactuar en Twitter con el contenido: 1) clicando a "me gusta"; 2) contestando al tweet original; 3) retuiteando; y 4) citar un tweet. Cada una de estas formas de interacción tiene un peso distinto a nivel de difusión y de significación. Clicar en "me gusta" indica que al usuario le ha gustado o que está de acuerdo con ese contenido. Cuando el usuario contesta al tweet, su comentario se añadirá al post original, creando un hilo. En el caso de retuitear, el usuario incorporará el tweet en su propio timeline, por lo que aquellos usuarios que lo sigan también podrán verlo. Finalmente, si se cita un tweet, el usuario añade un comentario a un tweet retuiteado, pero de manera que este nuevo texto se lee antes que el tweet original.

Otras maneras en las que se ve la interacción y la personalización son a través de las menciones. Estas se hacen a través de @ seguido del nombre del usuario. Con ello, se enviará un mensaje automáticamente a ese usuario, logrando su atención y promoviendo la conversación (Boyd *et al*., 2010). Finalmente, otra de las principales características de Twitter es el uso de los hashtags (#). Esto permite al usuario enmarcar los tweets dentro de un tema específico. Además, también permite al resto de usuarios seguir conversaciones que se centren en ese tema y, por tanto, fomenta la interacción y la conversación a su alrededor (Boyd *et al*., 2010).

Según datos de Statista.com, en 2023, Twitter contaba con 335 millones de usuarios en el mundo, de los cuales 4,39 millones de usuarios eran españoles. En el contexto global, Twitter está lejos de ser una de las redes más utilizadas, pues ocupa el puesto 14 en cuanto a usuarios totales, y muy alejada del Top 3 compuesto por Facebook (2,96 billones), Youtube (2,2 billones), y WhatsApp e Instagram (empatados en tercera posición con 2 billones cada una). No obstante, según apunta Larsson (2020) Twitter es la segunda plataforma más popular entre los actores políticos, y en algunos países ha supuesto una gran ventana de promoción pública para partidos pequeños y medianos, además de para los grandes partidos.

La tipología de los mensajes vertidos por los líderes políticos ha sido estudiada con gran interés durante las dos últimas décadas (Duncombe, 2019). También las consecuencias del uso de esta red por parte de los políticos, como la interacción o la polarización de los debates (Esteve del Valle *et al*., 2022). De un modo más focalizado al contexto español, Baviera, Calvo y Llorca-Abad (2019) comprobaron que la televisión, en tanto que medio tradicional, influenció la conversación política de Twitter durante la campaña de las elecciones generales de España de 2015. Sus estudios recogen como Twitter actuaba como plataforma política para poder conseguir tiempo en los medios tradicionales. De la misma manera, estos últimos también afectan a la conversación en Twitter.

2.2 El rol de Twitter en el periodo electoral

El interés académico por analizar la relación de Twitter con la política, así como con los ciudadanos viene desde lejos (Malik *et al*., 2019) siendo las elecciones a la presidencia americana que en el año 2008 ganó Barack Obama las que sirvieron como catalizador para entender Twitter como una herramienta política (Campos Domínguez, 2017). Mediante la gestión de un sofisticado paquete de herramientas online sustentado en las tecnologías de la red social, en el mensaje y en hacer partícipes del éxito a sus seguidores, se ha demostrado como la red social contribuyó a llevar a Barack Obama a la Casa Blanca y cambió la forma de hacer política en Estados Unidos. (Túnez & Sixto, 2011). Desde ese momento, las redes sociales se convirtieron en un campo de batalla electoral y los candidatos competían por ganar también "las elecciones en Twitter". Y comenzaron los experimentos: utilización de hashtags en los

debates electorales para provocar titulares en prensa convencional, recogida de propuestas para los programas de distintos partidos, titulares de prensa provocados desde los smartphones de los candidatos, meteduras de pata con sus consecuentes ceses fulminantes, diálogo, tensión, polémica y, en definitiva, política en vivo, en estado puro (Berrocal *et al*., 2012).

A pesar de que existe una literatura muy amplia alrededor de Twitter y su uso como herramienta política, hay que destacar que gran parte de la vinculación de esta red con el sector político se debe a la amplificación que los medios de comunicación tradicionales han realizado en base a la misma (Moon, Hadley, 2014). En este sentido, Fondevila-Gascón y Perelló-Sobrepere (2014) demostraron que ni siquiera en los países de la América Latina, donde Twitter estaba ganando un protagonismo cada vez mayor en la década de 2010, las cuentas personales de los políticos o de sus partidos distaban de ser las que tenían un mayor número de seguidores. La categoría con más seguidores eran las celebridades. Pero con el paso de los años, los políticos fueron comiendo terreno a los actores, cantantes y demás estrellas del entretenimiento, hasta situarse en una posición privilegiada dentro de Twitter y contar con enormes cantidades de seguidores (Eady *et al*., 2019).

Si nos centramos en el ámbito nacional español, Lobera y Sampedro (2018) afirmaron que, en el año 2015, fue la primera vez que, en una campaña electoral española, la influencia ejercida por las redes sociales superaba a la información política de los medios tradicionales. Esto puede deberse a la naturaleza interactiva de Twitter, que, como apunta Kruikemeier (2014), facilita la comunicación directa entre usuarios, en este contexto entendidos como candidatos y/o partidos y votantes.

Bustos Díaz y Ruiz del Olmo (2016) analizaron como en las elecciones autonómicas andaluzas, el contenido publicado en redes sociales se centraba en imágenes de mítines y actos a los que asistían, sin aprovechar las características de bidireccionalidad de la red. No obstante, García, Viounnikoff-Benet y Ripollés (2021) observaron que, en las elecciones autonómicas valencianas, este tipo de contenido era el que mayor interacción conseguía por parte de los usuarios. De la misma manera, es interesante destacar las conclusiones de Kruikemeier (2014) quién observó que la actividad de los perfiles de los candidatos aumentaba durante el periodo electoral y disminuía una vez concluido. Por tanto, se podría sugerir que los perfiles de los candidatos son una herramienta más del marketing político en tiempos de elecciones.

No obstante, en línea con lo que afirmaban Bustos Díaz y Ruiz del Olmo (2016), también se ha estudiado como, generalmente, partido y líderes políticos y candidatos suelen articular una agenda política muy compacta centrada en dos o tres temas (Alonso-Muñoz & Casero-Ripollés, 2018). Por tanto, estos partidos no estaban sacando provecho del entorno de interacción e intercambio de ideas y mensajes políticos ya que estos iban en bloque, obedeciendo a una disciplina de partido. Independientemente de ello, Kruikemier (2014) señala que, a pesar del hecho de que los candidatos estén presentes en Twitter sí que afecta a la intención de voto, aún no se puede afirmar que, el hecho de que los candidatos saquen provecho de la interacción y personalización, puedan hacerlo ya que no se encontró relación directa con retuits y hashtags usados. De la misma manera, el número de publicaciones tampoco estaba relacionado directamente con un aumento de la intención de voto. Curiosamente, Alonso-Muñoz (2020) observó que había una diferencia entre el efecto que causa el número de publicaciones de un partido y un candidato. Mientras que si un candidato publica un gran volumen de tweets el nivel de interacción será bajo – conocido como el efecto "más es menos" – si es el partido el que publica un gran número de tweets se da el efecto contrario, consigue más interacción.

Focalizando en el caso de Catalunya, la relación entre Twitter y la política catalana ha sido analizada des de un punto de vista periodístico (Meri 2015), desde el análisis de la retórica del mensaje (Meri, 2016), e incluso desde la estrategia de comunicación política (Lava, 2021). El impacto e interacción de los políticos catalanes en unas elecciones fue analizado por Perelló-Sobrepere (2017) centrándose en tres fechas clave: el 11 de setiembre de 2017 (Diada Nacional de Catalunya), el 1 de octubre de 2017 (fecha del referéndum de independencia) y el 27 de octubre (aprobación -sin efecto- de la declaración de independencia de Catalunya). Perelló-Sobrepere (2017) relaciona el crecimiento del movimiento inde-

pendentista con el auge del uso de internet en general y de las redes sociales en particular, observando el porcentaje de partidarios del independentismo a lo largo de varios años y relacionándolo con el crecimiento del flujo de información a favor de la independencia de Catalunya en las redes sociales. De un modo más focal en Twitter, Perelló-Sobrepere (2017) demuestra que, indistintamente del número total de publicaciones o del número total de seguidores, el que fuera entonces el presidente de Catalunya y ahora exiliado Carles Puigdemont, era el político con mayor interacción en un estudio comparativo entre él y los principales líderes políticos españoles y catalanes.

Nuestro estudio pretende sumar al análisis de Twitter como herramienta política centrándose en el impacto social de los políticos catalanes que utilizaron esta red para las elecciones del 14 de febrero de 2021, en plena pandemia del virus covid19. En este sentido, el contexto político catalán carece de un estudio de características similares, siendo las elecciones americanas de 2020 aquellas que cuentan con un mayor número de estudios de impacto y que tienen en cuenta el factor pandemia (Chaudhry *et al.*, 2021; Chen *et al.*, 2021)

3. Metodología

Como se ha establecido, el presente estudio tiene como objetivo analizar el impacto que han tenido en la red social Twitter los principales candidatos que se presentaron a las elecciones del 14F, al mismo tiempo que plantea si existe relación entre la influencia de dichos candidatos en redes sociales y su extrapolación en términos electorales.

Antes de introducir al lector a la especificidad de este trabajo, cabe destacar que desde el 24 de julio de 2023, la red social Twitter ha pasado a ser conocida como X. Si bien, tanto en su dominio web (https://about.twitter.com/es) como en la descripción de su página corporativa, se sigue identificando como Twitter. No obstante, este trabajo se seguirá refiriendo a la misma como Twitter, ya que es cómo se conocía esta web durante el periodo estudiado.

De forma paralela, el trabajo analiza la evolución que han tenido los perfiles de los candidatos en esta red social, lo que permite observar si existe una respuesta de los electores al comportamiento de los candidatos y sus acciones. En cuando al periodo de estudio, está limitado al periodo electoral de las elecciones autonómicas de Catalunya, que tuvieron lugar entre el 29 de enero y el 12 de febrero de 2021. En este sentido, el análisis no contempla ni la jordana de reflexión, que transcurrió el día 13 de febrero, así como tampoco se incluye la actividad en Twitter el 14 de febrero, día de los comicios.

Para el desarrollo de los objetivos se ha llevado a cabo una metodología cuantitativa donde se emplea la herramienta FanPage Karma para la recopilación de datos. Gracias al uso de esta herramienta se han podido medir la influencia de cada uno de los candidatos en base a la repercusión que han tenido cada uno de sus tuits. En concreto, FanPage Karma consiste en 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. Ello nos permite analizar las siguientes variables: número de seguidores, frecuencia de publicación y tipología de publicación en base a su naturaleza, esto es, texto, imagen o imagen más texto. En cualquier caso, esta metodología ha sido empleada en otros estudios y específicamente para el análisis electoral (Bustos et al., 2021). Pensamos que los datos aquí recogidos suponen un punto de interés para futuras investigaciones sobre la materia.

4. Resultados

El presente estudio aborda, en base a la metodología descrita, el análisis de los principales líderes políticos catalanes en la red social Twitter. En concreto, el análisis se centra en los siguientes candida-

tos: Alejando Fernández (PP), Carlos Carrizosa (Ciudadanos), Dolors Sabater (En Comú Podem), Ignacio Garriga (VOX), Jéssica Albiach (Comuns), Laura Borràs (Junts), Pere Aragonès (ERC) y Salvador Illa (PSC). Todos ellos con perfil en Twitter, como se puede observar en la Tabla 1.

Como se ha establecido, existen diferentes variables que permiten obtener una imagen de conjunto o radiografía de la actividad política de los candidatos a la Generalitat de Cataluña en la red social Twitter. En primer lugar, la frecuencia de publicación, entendida como publicación realizada en la red social Twitter al día.

Tabla 1. Frecuencia de publicación en Twitter 29 de enero - 12 de febrero

Candidato	Perfil oficial del candidato en redes	Frecuencia de publicación (publicaciones por día)
Alejando Fernández	@alejandrotgn	14,4
Carlos Carrizosa	@carrizosacarlos	14,3
Dolors Sabater	@mariadolorsa	8,6
Ignacio Garriga	@igarrigavaz	16,5
Jéssica Albiach	@jessicaalbiach	21,3
Laura Borràs	@lauraborras	115,4
Pere Aragonès	@perearagones	11,9
Salvador Illa	@salvadorilla	3,5

Fuente: FanPage Karma/Gráfico de elaboración propia

Tal y como se puede observar en la Tabla 2, durante el periodo de estudio se han desarrollo distintas estrategias a la hora de hacer frente al desarrollo de la campaña en Twitter, y no existe uniformidad en la frecuencia de publicación de los candidatos.

Salvador Illa, el candidato del Partidos Socialista de Catalunya, ha sido el perfil que menos actividad ha tenido en la red social del microblogging durante la campaña electoral, ya que tan solo ha tenido una frecuencia de 3,5 publicaciones por día. El siguiente candidato con menos actividad en Twitter durante la campaña electoral ha sido Dolors Sabater con 8,6 publicaciones diarias. Esto no implica, de forma directa, que las publicaciones tengan poco rendimiento o que no se consiga aumentar el número de seguidores, variable que se analiza más adelante. No obstante, si revela que estos dos candidatos han apostado por una estrategia centrada en otros redes sociales o actos offline, frente al uso de Twitter. Pere Aragonès, el candidato de Esquerra Republicana de Catalunya es el tercero con menor actividad, aunque ya supera las 10 publicaciones diarias con 11,9 tuits por día.

Seguidamente, Alejandro Fernández con 14,4 publicaciones al día y Carlos Carrizosa, con 14,3 publicaciones al día e Ignacio Garriga con 16,5 tienen una actividad muy similar y que, dado el contexto creado para los comicios regionales a este respecto, se puede catalogar como media alta, siendo Jéssica Albiach, con 21,3 publicaciones diarias la segunda candidata más activa en esta red social durante el periodo de estudio.

Finalmente, con 115,4 publicaciones diarias, Laura Borràs ha sido la candidata más activa en Twitter durante el periodo electoral catalán transcurrido entre el 29 de enero y el 12 de febrero de 2021. Si observamos las publicaciones de Laura Borràs a título individual observamos asimismo que gran parte de sus publicaciones son respuestas a otros usuarios. Borràs es también la candidata que más se sirve de los artículos periodísticos o de medios de comunicación en general para citarlos y comentarlos, ya sea positiva o negativamente.

Este dato es muy interesante, ya que, además de erigirse como la candidata más activa, también plantea la cuestión, que se desarrollará ampliamente en las conclusiones, de si esta clase de estrategias generan cierto grado de infoxicación, lo cual, en lugar de generar un beneficio dentro de la gestión y uso de las redes sociales, generaría un perjuicio.

4.1 Cómo comunican los políticos en Twitter

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 Twitter. Además, los elementos visuales aumentan las posibilidades de lectura y de interacción en esta y en cualquier otra red social, motivo por el cual merecen ser analizados a parte y poder así constatar su importancia.

En primer lugar, hay que destacar el perfil de Laura Borràs por dos razones esenciales. En primer lugar, dada la gran actividad de la candidata con relación al resto de los perfiles analizados, no se ha incluido en la representación Gráfico 1. Como es sabido, los gráficos tienen como funcionalidad facilitar la visión de la realidad, dado la desproporción existente entre esta candidata y el resto, el gráfico quedaría sin ningún tipo de valor añadido.

En este punto se evidencian dos cuestiones. Por un lado, se trata de un perfil con mucha actividad, lo que favorece que se use el texto por encima del resto de elementos, ya que requiere una menor preparación que incluir una imagen o un enlace. Por otro lado, en lo que respecta a la tipología de publicaciones llevadas a cabo por Borrás, el 89,9% de las mismas han sido solo texto frente al 3,6% que incluían un enlace y el 6,9% incluyen imagen.

En líneas generales, como se puede apreciar en el Gráfico 1, existe una tendencia evidente a emplear el texto por encima de la imagen. Como se ha establecido en párrafos anteriores, es cierto que esto se puede deber en parte al propio funcionamiento de la red social Twitter. Descrito el fenómeno, el análisis se centra ahora en el candidato del Partido Popular Alejandro Fernández. En el caso del perfil del líder de los populares en Catalunya, el 72% de los tuits emitidos durante el periodo electoral solo contienen texto, no obstante, con un 11% incluye un enlace y el 16% imágenes.

El presidente de la formación Ciudadanos en Catalunya, Calos Carriza, cambia la dinámica respecto a los dos candidatos ya analizados. En este sentido, el 49,3% de los tuits emitidos por el perfil oficial del candidato del partido naranja solo contiene texto. En consecuencia, el 50,7% contiene algún tipo de elemento gráfico que acompaña a las publicaciones, más concretamente, el 13% eran enlaces, el 24,7% eran imágenes y el 13% restantes contenían al mismo tiempo imágenes y enlaces.

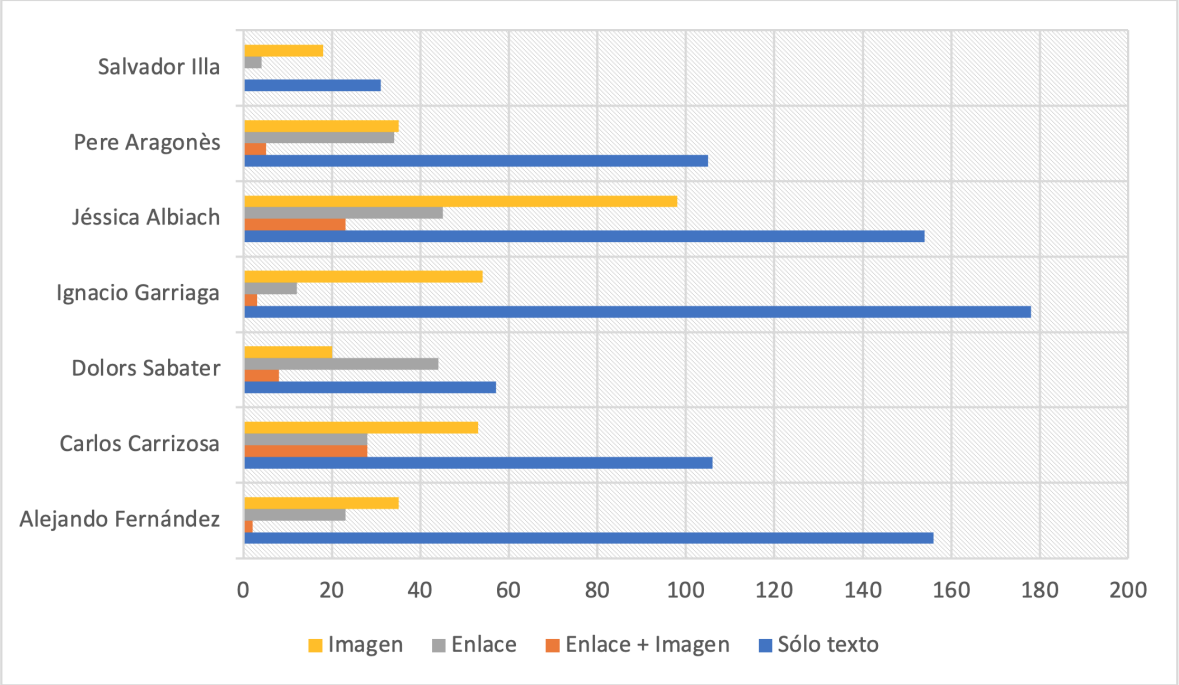

Gráfico 1 Tipología contenidos publicaciones Twitter periodo 29 de enero-12 de febrero 2021.
Fuente: FanPage Karma/Gráfico de elaboración propia

El caso de Dolors Sabater mantiene la misma línea que el perfil de Carlos Carrizosa, y la candidata de las CUP publicó un 44,2% de los tuits solo con texto, esto conlleva que el 55.8% de las publicaciones restantes contengan algún tipo de elementos añadido. En cifras, encontramos que el 34, 1% contienen, al menos, un enlace, el 6,2% contiene imagen y enlace y el 15,5% son imágenes.

En el caso del candidato de Vox, Ignacio Garriga, la tendencia se vuelve a revertir y el texto prevalece sobre el resto de los elementos. Así, el 72,2% de las publicaciones realizadas por el candidato de Vox para presidir la Generalitat de Catalunya eran de este tipo. Por lo que respecta a los enlaces, se publicaron un 4,9% de tuits de esta naturaleza frente al 21,9% que contenían imágenes.

Jéssica Albiach, la candidata de la formación En Comú Podem, presenta un perfil más equilibrado que el resto, en términos de tipología de publicaciones empleados, al mismo tiempo que hace una apuesta clara por el uso de la imagen en detrimento del texto. En datos, el 48,1% de los mismos solo contenían texto frente al 30,6% que sí incluía imágenes. Finalmente, el 14,1% eran enlaces y el 7,2% eran enlaces más imágenes. Al igual que ocurre con Dolors Sabater y Carlos Carrizosa, más del 50% de las publicaciones contiene algún elemento además del texto.

El candidato de Esquerra Republicana de Catalunya, Pere Aragonès, se aproxima a la estrategia del uso de imágenes y enlaces por encima del texto, sin embargo, los tuits que solo contenían texto alcanzan el 58,7% de los mismos. Esto conlleva que no se sitúe en la misma línea que los otros candidatos que han empleado estrategias similares, ya que no supera el 50% de tuits con algún elemento añadido al texto.

Finalmente, el candidato por el Partido Socialista de Catalunya, Salvador Illa, replica casi de forma idéntica la estrategia la estructura d Pere Aragonès y el 58, 5% de los tuits solo contienen texto frente al 34 que contiene alguna imagen y el 7,5% que lleva un enlace.

4.2 La evolución de los seguidores en Twitter

Se ha establecido en metodología que una de las variables del análisis que se podía obtener era el número de seguidores. Más allá del interés cuantitativo del dato, lo realmente valioso es analizar las evoluciones y observar si existen tendencias al cambio, quién gana seguidores, quién los pierde y, sobre todo, cuáles son los candidatos con mayor número de seguidores, ya que la presencia es vital para difundir el mensaje.

En el Gráfico 2 se puede apreciar la evolución de los distintos candidatos durante la campaña electoral de Catalunya, en concreto, el periodo de estudio del 29 de enero al 12 de febrero.

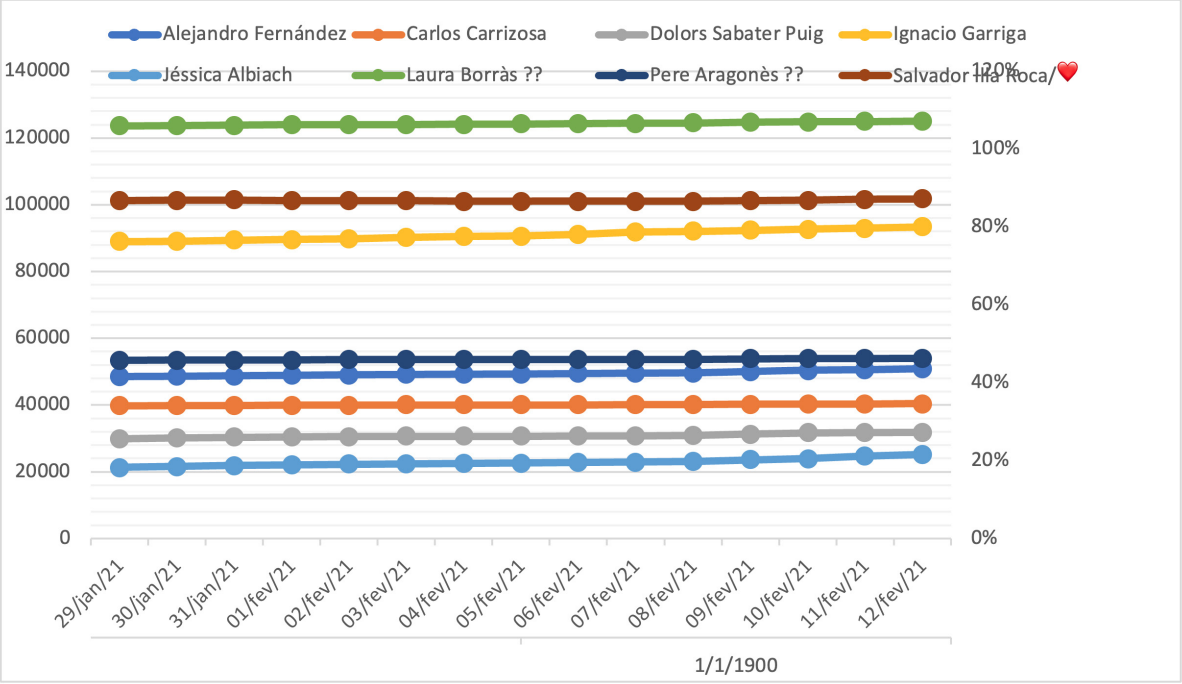

Gráfico 2 Evolución de los perfiles de los candidatos en X

La primera evidencia que muestra el Gráfico 2 es que Laura Borràs es la candidata que más seguidores tiene, comenzando esta con 123.650 seguidores y terminado con 125.040. Es decir, ha ganado un total de 1.390 nuevos seguidores.

El caso del siguiente candidato con mayor número de seguidores, Salvador Illa, es muy interesante, ya que comenzó la campaña con 101.243 y a partir del 31 de enero comenzó a perder seguidores hasta el día 8 de febrero reduciendo su presencia en 111 seguidores. Finalmente, concluyó la campaña con 101.769 seguidores.

Ignacio Garriga, candidato de Vox, tiene una evolución exponencial muy acentuada, y este pasa de 88.932 seguidores en Twitter al comenzar las elecciones a 93.316, lo que conlleva una ganancia de 4.384 seguidores en el periodo electoral.

Siguiendo la línea anterior, la cuenta oficial de Pere Aragonès en Twitter, también vivió un auge, aunque menos pronunciado que en el caso anterior. En este sentido, el candidato de Esquerra Republicana de Catalunya comenzó la campaña con 53.456 seguidores y pasó a tener 54020, lo que supuso un

avance de 564 nuevos seguidores. El líder del Partido Popular en Catalunya vivió un desarrollo fuerte de su cuente durante el periodo electoral y pasó de 48.554 seguidores a 50840, lo que conlleva un crecimiento de 2.286. En consecuencia, Alejandro Fernández si situó como uno de los candidatos con mayor fuerza dentro de la red social Twitter.

Carlos Carrizosa no tiene el mismo impacto en Twitter que su predecesora en el puesto, Inés Arrimadas. En este caso, el líder del partido Ciudadanos comenzó la campaña con 39.755 seguidores y la finalizó con 40.423 adquiriendo 668 nuevos seguidores. Por su parte, Dolors Sabater Puig obtuvo un gran crecimiento durante la campaña y obtuvo 1.859 nuevos seguidores durante la misma, pasando de 29. 925 seguidores a 31.784.

Finalmente, Jéssica Albiach, de la formación política En Comù Podem, se queda como la candidata con menos influencia, al menos en términos de seguidores. En este sentido, la Jéssica Albiach arrancó la campaña electoral con 21.405 seguidores y la finalizó con 25.252 seguidores. Por lo tanto, si bien es una de las cuentas oficiales con menos seguidores, no se puede dejar de destacar que estamos ante uno de los perfiles que más ha crecido con 3.847 nuevos seguidores.

5. Conclusiones

Este estudio plantaba como objetivo principal analizar el impacto que han tenido en la red social Twitter los principales candidatos que se presentaron a las elecciones del 14F, al mismo tiempo plantea si existe relación entre la influencia de dichos candidatos en redes sociales y su extrapolación en términos electorales.

Algunos trabajos previos, como los elaborados por Bustos et al., (2021) y Perelló-Sobrepere y Fondevila-Gascón (2024) ya abordaban el fenómeno de las campañas electorales catalanas y establecen que el líder más influyente en el espacio político catalán es Carles Puigdemont, figura prominente del partido Junts. En el presente estudio, el líder de este partido era Laura Borràs, quién, coincidentemente, fue la que mayor presencia tuvo en esta red social. Esto es interesante ya que, se podría establecer que los líderes de ese partido son los que tienen mayor influencia en Twitter.

Junto a esto, se estableció como objetivo secundario: analizar la evolución que han tenido los perfiles de los candidatos en esta red social, lo que permite observar si existe una respuesta de los electores al comportamiento de los candidatos y sus acciones.

Por lo que respecta al primer objetivo, cabe destacar que se aprecian ciertas conductas que pueden ser interesantes a considerar de cara a los resultados electores en las urnas. Por ejemplo, Ignacio Garriga, candidato de Vox, tiene una evolución exponencial muy acentuada, y este pasa de 88.932 seguidores en Twitter al comenzar las elecciones a 93.316. En las urnas, Vox obtuvo 11 escaños en el Parlamente de Catalunya cuando partía desde 0. Por otro lado, se pueden percibir algunas tendencias que pueden ser tenidas en cuenta, como es el caso de la falta de atracción de seguidores por parte de Carlos Carrizosa en detrimento de la anterior líder de Ciudadanos en Catalunya Inés Arrimadas. Por lo tanto, no existe un paralelismo con el mundo real, pero se evidencia que las tendencias pueden ser consideradas como patrones de conducta para tener en cuenta de cara a los comicios.

Sobre el objetivo secundario, es llamativo e interesante observar cómo en algunos puntos los seguidores pueden castigar al perfil de candidato. En este estudio, el caso más relevante ha sido el del candidato socialista, Salvador Illa que comenzó la campaña con 101.243 y a partir del 31/01/2021 comenzó a perder seguidores hasta el día 8 de febrero reduciendo su presencia en 111 seguidores.

Otro tema planteado a lo largo del texto, y que se ha abordado de forma muy superficial, ya que no era uno de los objetivos planteados por el texto, es si existe infoxicación en la campaña electoral debido a la gran cantidad de publicaciones que realizan los candidatos en un periodo de tiempo tan breve.

En este caso, Laura Borràs ha marcado el punto más acentuado con 115,4 publicaciones. Diversos estudios (Ochoa Sangrador & González de Dios, 2006; Casas-Mas, 2014; Mena Muñoz, 2014; Polo

Serrano & Cárdenas Rica, 2014; Vázquez Sande, 2014) definen y sostienen los distintos problemas derivados de la infoxicación mediática. Por lo tanto, se propone como futura línea de trabajo abordar la existencia de la infoxicación la gestión de las redes sociales de partidos y candidatos.

Adicionalmente, tener una frecuencia de publicación más elevada no implica generar un mayor impacto en rede sociales. Como se ha señalado, el caso de Ignacio Garriga que una ganancia de 4.384 seguidores en el periodo electoral con una tasa de publicación diaria de 16,5, sin embargo, Laura Borràs con 115,4 publicaciones diarias experimenta un crecimiento de 1.390 nuevos seguidores. Por lo tanto, el usuario se fija en el contenido que se publica.

Junto a esto, se ha podido observar que existe una tendencia cada vez más pronunciada a usar emplear imágenes y enlaces en lugar de usar puramente el texto. Esta tendencia, se viene acentuando en la gestión y uso de la política en Twitter desde varios años "Por lo tanto, se demuestra un cada vez más habitual empleo de la imagen frente al texto en Twitter en el ámbito político. En esta investigación, en la que se muestra un uso exponencial de las mismas, se evidencia que su uso será cada vez más significativo, convirtiéndose en el propio vehículo comunicativo" (Ruiz del Olmo y Bustos Díaz, 2016, p. 121). Algunos trabajos recientes, como el elaborado por Bustos Díaz (2024), establecen que este fenómeno ha evolucionado y ahora no se centra solo en la imagen, sino que está derivando hacia el vídeo.

En cuanto las limitaciones de este estudio, hubiera sido interesante completar este trabajo con un prisma cualitativo, sin embargo, nunca fue la intención de este trabajo y, por lo tanto, se ha convertido en una limitación del mismo. Por último, en lo que respecta a las futuras líneas de investigación, sería interesante replicar el trabajo en las elecciones autonómica del año 2024 para observar si estas tendencias dependen más del candidato del partido que del partido al que pertenecen. Por otro lado, visto como la tendencia es virar hacia el formato vídeo, también sería interesante observar el impacto de TikTok en la comunicación política en redes sociales.

6. Referências

Agustín, Ó. G. (2021). Catalan independence and the crisis of sovereignty (pp. 241–253). Springer International Publishing.

Alonso-Muñoz, L. (2020). The 'More is more' effect: A comparative analysis of the political agenda and the strategy on Twitter of the European populist parties. European Politics and Society, 21(5), 505–519. https://doi.org/10.1080/23745118.2019.1672921

Alonso-Muñoz, L., & Casero-Ripollés, A. (2018). Political agenda on Twitter during the 2016 Spanish elections: Issues, strategies, and users' responses. Communication and Society, 31(3), 7–25. https://doi.org/10.15581/003.31.3.7-25

Baviera, T., Calvo, D., & Llorca-Abad, G. (2019). Mediatisation in Twitter: An exploratory analysis of the 2015 Spanish general election. Journal of International Communication, 25(2), 275–300. https://doi.org/10.1080/13216597.2019.1634619

Berrocal, S., Campos Domínguez, E., & Redondo García, M. (2012). El "infoentretenimiento" político en Internet: La presencia de cinco líderes europeos en YouTube. RIPS, 11(4), 107–131.

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 and Mass Communication Quarterly, 95(2), 471–496. https://doi.org/10.1177/1077699018763307

Boyd, D., Golder, S., & Lotan, G. (2010). Tweet, tweet, retweet: Conversational aspects of retweeting on Twitter. Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences. https://doi.org/10.1109/HICSS.2010.412

Bustos Díaz, J. (2024). Una campaña audiovisual: Análisis de las elecciones generales del año 2023 en redes sociales. Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura, 70, 37–57. https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3690

Bustos Díaz, J., & Ruiz del Olmo, F. J. (2016). La imagen en Twitter como nuevo eje de la comunicación política. Opción, 7, 271–290. https://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/21475

Bustos Díaz, J., Ruiz del Olmo, F. J., & Moreno Velasco, M. N. (2021). Presence and specificity of the political communication of the Catalan independence leaders on Twitter in the 2017 regional elections. First Monday, 26(1). https://doi.org/10.5210/fm.v26i1.11065

Campos Domínguez, E. M. (2017). Twitter y la comunicación política. El Profesional de la Información, 26(5), 785–794. https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01

Casas-Mas, B. (2014). Infoxicación a través de los medios de comunicación. Ámbitos, 24.

Cebrián Herreros, M. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. Estudios Sobre El Mensaje Periodístico, 14, 345–361.

Chaudhary, A. (2022). Internet of Things (IoT): Research challenges and future applications. International Journal of Emerging Trends in Science and Technology. Retrieved from http://igmpublication.com/ijetst.in/index.php/ijetst/article/view/1559

Chaudhry, H. N., Javed, Y., Kulsoom, F., Mehmood, Z., Khan, Z. I., Shoaib, U., & Janjua, S. H. (2021). Sentiment analysis of before and after elections: Twitter data of US election 2020. Electronics, 10(17), 2082. https://doi.org/10.3390/electronics10172082

Chen, E., Chang, H., Rao, A., Lerman, K., Cowan, G., & Ferrara, E. (2021). COVID-19 misinformation and the 2020 US presidential election. The Harvard Kennedy School Misinformation Review. Disponible en: https://nrs.harvard.edu/URN-3:HUL.INSTREPOS:37367210

DiMaggio, P., Hargittai, E., Neuman, W. R., & Robinson, J. P. (2001). Social implications of the Internet. Annual Review of Sociology, 27(1), 307–336. https://doi.org/10.1146/annurev.soc.27.1.307

Dowling, A. (2017). The rise of Catalan independence: Spain's territorial crisis. Routledge.

Duncombe, C. (2019). The politics of Twitter: emotions and the power of social media. International Political Sociology, 13(4), 409-429. https://doi.org/10.1093/ips/olz013

Esteve Del Valle, M., Broersma, M., & Ponsioen, A. (2022). Political Interaction Beyond Party Lines: Communication Ties and Party Polarization in Parliamentary Twitter Networks. Social Science Computer Review, 40(3), 736-755. https://doi.org/10.1177/0894439320987569

Hussein, A. H. (2019). Internet of things (IOT): Research challenges and future applications. International Journal of Advanced Computer Science and Applications, 10(6).

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. https://doi.org/10.1177/2056305118765733

Kruikemeier, S. (2014). How political candidates use Twitter and the impact on votes. Computers in Human Behavior, 34, 131–139. https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.025

La Vanguardia. (2020, diciembre 21). Cuartas elecciones anticipadas consecutivas en Cataluña en los últimos 8 años. La Vanguardia. Recuperado el 2 de febrero de 2021, de https://www.lavanguardia.com/politica/20201221/6140493/cuartas-elecciones-anticipadas-consecutivas-cataluna-ultimos-8-anos.html

Lava, D. (2021). Estrategias populistas y temáticas en Twitter. Estudio comparativo de la campaña electoral en las elecciones catalanas de 2021. Más Poder Local, (44), 54-80. Recuperado de https://www.maspoderlocal.com/index.php/mpl/article/view/estrategias-populistas-twitter-elecciones-catalanas-2021-mpl44

Larsson, A. O. (2020). Winning and losing on social media: Comparing viral political posts across platforms. Convergence, 26(3), 639–657. https://doi.org/10.1177/1354856518821589

Lobera, J., & Sampedro, V. (2018). New intermediations of the electoral information flows: Changes in the Digital Public Sphere in election campaigns in Spain (2008–15). Social Science Information, 57(4), 553–572. https://doi.org/10.1177/0539018418820239

Malik, A., Heyman-Schrum, C., & Johri, A. (2019). Use of Twitter across educational settings: a review of the literature. International Journal of Educational Technology in Higher Education, 16(1), 1-22. https://doi.org/10.1186/s41239-019-0166-x

Masroor, F., Khan, Q. N., Aib, I., & Ali, Z. (2019). Polarization and ideological weaving in Twitter discourse of politicians. Social Media + Society, 5(4), 1–11. https://doi.org/10.1177/2056305119891220

Mena Muñoz, S. (2014). Herramientas contra la infoxicación en los Social Media: los "Content Curators". Ámbitos, (24).

Meri, A. L. (2015). Redes sociales y campañas electorales: Twitter como fuente informativa en las elecciones catalanas del #25N. Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi, 32(2), 115-137. https://doi.org/10.2436/20.3008.01.138

Meri, A. L. (2016). Twitter-retórica para captar votos en campaña electoral. El caso de las elecciones de Cataluña de 2015. Comunicación y Hombre, (12), 97-118.

Moon, S. J., & Hadley, P. (2014). Routinizing a new technology in the newsroom: Twitter as a news source in mainstream media. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 58(2), 289-305. https://doi.org/10.1080/08838151.2014.906435

Panzarasa, P., Opsahl, T., & Carley, K. M. (2009). Patterns and dynamics of users' behavior and interaction: Network analysis of an online community. Journal of the American Society for Information Science and Technology, 60(5), 911-932. https://doi.org/10.1002/asi.21015

Pascal, M. (2022). The Role of the Civil Society in the Catalan Political Process (2012–2021). American Behavioral Scientist, 66(7), 889-906. https://doi.org/10.1177/00027642221078761

Pascual, J. M., i Gascón, J. F. F., de-Uribe-Gil, C. E., i Sobrepere, M. P., & Gaspard, S. (2016). Los bloques electorales en España. Una propuesta de modelo alternativo para superar el conflicto. Revista Latina de Comunicación Social, (71), 654-667. https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1114

Parmelee, J. H., & Bichard, S. L. (2011). Politics and the Twitter revolution: How tweets influence the relationship between political leaders and the public. Lexington Books.

Perelló-Sobrepere, M. (2017). Building a new state from outrage: The case of Catalonia. En Handbook of research on citizen engagement and public participation in the era of new media (pp. 344-359). IGI Global.

Perelló-Sobrepere, M., & Fondevila-Gascón, J.-F. (2024). Twitter engagement analysis of Catalan and Spanish politicians during the 2017 Diada, referendum, and independence declaration. International Journal of Humanities and Social Science Invention (IJHSSI), 13(7), 39–53. https://doi.org/10.35629/7722-13073953

Ridge-Newman, A. (2020). Digital media as a driver of change in political organisation: 2010 and 2015 UK general elections. Media, Culture and Society, 42(7–8), 1343–1359. https://doi.org/10.1177/0163443720916398

Rudman, R., & Bruwer, R. (2016). Defining Web 3.0: opportunities and challenges. The Electronic Library, 34(1), 132-154. https://doi.org/10.1108/EL-08-2014-0140

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. https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1086

Túnez, M., & Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. Revista Latina de Comunicación Social, 66, 210-246.
Vázquez Sande, P. (2014). Infoxicación: de la presunción de inocencia a la culpabilidad. Ámbitos, (24).