



María López Trigo Reig
EDEM. Escuela de
Empresarios. Universidad de
Valencia
malore@edem.es



María Puchalt López
Universidad Cardenal
Herrera-CEU
maria.puchalt@uchceu.es



Enrique Bigne Alcañiz
Universidad de Valencia
enrique.bigne@uv.es

Social Media as a launching platform for two emerging political parties: Vox and Maspais in the General Elections of Spain in November 2019

**Las RRSS como plataforma de lanzamiento de
dos partidos políticos emergentes: Vox y Más
País en las Elecciones Generales de España en
noviembre 2019**

I. INTRODUCTION

The influence of the content generated by users and organizations on social networks in political decision-making is growing and represents a challenge for investigation. Several studies, both at a Spanish and international level, show this. Thus, in Spain, Redondo, Portales and Berrocal (2016) analysed the decisive role of the political image on Twitter during the 2015 municipal electoral campaign in Spain. Similar research in other countries has shown how Twitter generates opinion and influences the vote. One example would be the United States presidential elections (Yaqub, Chun, Atluri and Vaidya, 2017). Social media allows the possibility of building public profiles and establishing links unattainable in reality. Politicians find a strategic position when it comes to attracting new votes, new followers and new prescribers. Consequently, this article analyses the level of those connections and the outcomes from the activity on social networks of two emerging parties.

Apart from the specific impact that social networks have on electoral



EXECUTIVE SUMMARY

The purpose of this paper is the comparative analysis of the communication developed in Social Networks by the two emerging political parties: Vox and Más país, for its launch in the first electoral campaign of a general election to which they were presented. The interest of the subject discussed in this analysis is the fact that, when studying the political communication of recent times, a change in language due to the technological revolution, the development of new channels and media, and the involvement of the citizens in this technological development today key in any political, social and commercial launch.

RESUMEN DEL ARTÍCULO

El presente artículo tiene por objeto el análisis comparado de la comunicación desarrollada en Redes Sociales por los dos partidos políticos emergentes: Vox y Mas País, para su lanzamiento en la primera campaña electoral a unas elecciones generales a las que se presentaban. El interés del tema que se trata en este análisis es el hecho que se observa, al estudiar la comunicación política de los últimos tiempos, un cambio del lenguaje debido a la revolución tecnológica, al desarrollo de nuevos canales y medios, y a la implicación de los ciudadanos en este desarrollo tecnológico hoy clave en cualquier lanzamiento político, social y comercial.

campaigns, social networks, encouraged by the growing use of mobile devices, have emboldened a paradigm shift. As Rubio (2007) points out, “The development of the digital culture as a communication tool between society and the State is perhaps the main example of the paradigm shift that political communication is currently undergoing” (p. 193).

Most of the previous literature reporting on social media spaces and its usage from the political parties’ side has focused on well-known organizations or those with representation. However, research on the influence of social media on emerging parties has received little interest. This statement is fundamental to understand any political launch, where the online medium plays a leading role.

The new technologies of information allow citizens to get involved in current political communication.

The development of technological tools associated with the online medium represents a decisive challenge for communication in the political sector since it has had to adapt to the new communicative sphere. In particular, social networks have become a challenge for traditional communication due to three reasons: (i) they face new communication formulas that are beyond the control of traditional media; (ii) its growing audience; (iii) the increasing influence of false messages (Clayton *et al.*, 2019). Rey (2008), for his part, referring to participation in public debate, already commented years ago that the Net was going to be a fundamental tool for both citizens and political parties. Along with other authors, Puchalt (2017) argues that the return on attention (ROA) has become a scarce resource since Internet users are both consumers and producers of digital content.

Political communication has been adapting and transforming within this context. The new technologies of information allow citizens to get involved in current political communication. Now, the roles of sender and receiver are interspersed. As a result, the receivers are more empowered than before (Al'Uqdah *et al.*, 2019). The essential element of social networks is the multidirectional interaction between politicians and citizens, and citizens in the double-condition transmitter-receiver. The proximity of political messages in the digital world enables the rapprochement of both groups, being able to listen to the citizen on the one hand and, on the other, to be able to understand the political figure. In this sense, Canel (1999) grants great importance to “the interaction between certain people (politicians, communicators, journalists and citizens) the aftereffect of this interaction and the exchange of messages is the articulation

of political decisions and their application in the community” (p. 27). Analysing the history of Spanish political campaigns on social networks for their effective political communication, one stands out, Now Madrid (Ahora Madrid) campaign led by Manuela Carmena for Madrid City Council elections. During this campaign, social networks played a major role as they published on Facebook an average of 1.5 publications a day being especially active the days before the elections (21st and 22nd of May), respecting reflection day and the day of the elections itself.

In turn, a spontaneous movement arose that got social networks users, such as Facebook, to participate in a virtual event created and convened by the same network for May 19. “It was about changing the profile photo of each user in this social network for that of the candidate Manuela Carmena under the slogan “For Manuela, I change my photo”, and generating the hashtag #DoymicaraporManuela” (López-Trigo *et al.*, 2019, p. 1198).

The so-called emerging parties have focused their communication strategies on the social networks as a means of interacting with citizens and because of its lower cost in comparison with traditional media. Research on the effectiveness of using networks social by emerging parties results from interest for the following reasons: (i) by focusing your communication preferentially on the networks, the possible influence of the rest of the media is minimized and therefore allows you to associate your use with the results; (ii) candidates and parties have little knowledge among potential voters, and in many cases, their speech is limited to small groups.

Regarding the electorate messages, one of the characteristics of the networks, as mentioned above, is the user’s capacity to generate content, identified in the literature as user-generated content, empowering the electorate. Obtaining relevant resonance within social networks depends on the ability to post information and campaigns that users will forward within their networks, comment and recommend to other users. If the information published on social networks does not have a specific viral quality triggering user to disseminate it, it will not reach beyond a very limited circle of supporters (Klinger, 2013).

Consequently, this article’s research question is the comparison of the different launching strategies used by emerging political parties and the behaviour of users on social networks. The analysed variables range from the conversations that both parties provoke, to

KEYWORDS

Political Marketing,
Political
Communication,
Social Networks,
Political Behaviour,
Comparative Analysis.

PALABRAS CLAVE

Marketing político,
Comunicación política,
Redes sociales,
Comportamiento
político, Análisis
comparado.



the sentiment of the online comments and their distribution.

Regarding the messages of the political parties or their candidates, the specific research objectives will focus on two periods of analysis (pre-campaign and campaign) and comparing two parties of different ideology in the following articulated points to investigate:

- Know the number of publications and the sentiment attributed to the tone used in the publication.
- Analyse what type of dialogic interaction is used. Whether there is a greater or lesser dialogic use between parties and users through publications, and in turn detail where that dialogue occurs.
- Determine the scope of publications both in unique users and in total interactions.
- Study the distribution of the total sentiment and by channel caused by the content generated by the parties.
- Determine the search interest of one or more words and/or phrases and what possible patterns and changes over time.

To answer these questions, the following tools have been used: Social Reprise and Google Trends referred to both parties and their behaviour on the network.

This work aims to contribute to the body of knowledge on the use of social networks in emerging parties in the following directions. First, evaluate the tools used and the electoral results. Second, show the analytic metrics tools that differentiate behaviour in the network. Helping to identify the effectiveness of the analytic metrics. Lastly, the paradigm shift consequences in social and political causes are analysed.

2. THEORETICAL FRAMEWORK

2.1. Political marketing and its digital evolution

The literature on political marketing (Martínez, 2012; Lerma *et al.*, 2016) agrees that it is a set of techniques and marketing methods applied to politics, with two directions, to know the desires, characteristics, aspirations and needs of human populations with a capacity to elect their leaders and develop an adequate and coherent strategy when carrying out an electoral campaign. Today, to win an election, the communication strategy that has been designed and is intended to be used is a critical aspect beyond the

political party's electoral program.

The competitive dimension between political options has been highlighted by Barrientos and Cavani (2016), who define political and electoral marketing as the discipline that allows the candidate to develop their strategic capacity and understand the behaviour of the electoral consumer and the candidate must act and proceed in a field where competition is high and where each of the participants will seek to take advantage of the opportunities that generate their adversaries.

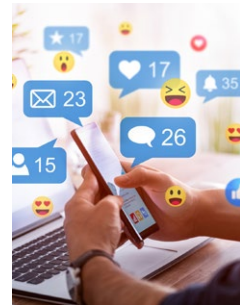
Not in vain the adaptation of conventional marketing to the political field often stumbles upon an inescapable problem: the loans taken from commercial marketing to produce what has been called “political marketing” are, by definition, flawed. “Copying the relatively experienced commercial marketing methods is not without risks, since the nature of the object of the application is essentially different” (Maarek, 2009, p. 78). With this theoretical basis, this study will analyse the adaptation that both parties are capable of carrying out on social networks, now key to connecting with their voters.

The fast evolution of technologies is demanding and imposing very rapid and profound changes in the traditional processes of communication and information consumption. “Unconventional media is not only a magnificent instrument for information but also can transform into areas for interaction and communication between organizations and people” (Benavides, 2001, p. 23).

In this sense, the so-called communication 2.0 “has crossed the borders of the web because the evolution of technological tools has allowed everyday life to be thought in terms of social networks as a scenario of group and individual interactivity, as a form of organization public and private, as a unipersonal and collective manifestation” (Túñez & Sixto, 2011, p. 2).

This technology enables the creation of alternative activities that facilitate new ways of participating in social and political life. The Internet allows reaching to groups of people that would have been inactive or less active when using conventional ways (Delfino *et al.*, 2019). This is the key, to use social networks as a mobilization weapon. This technological environment allows “co-creation” to emerge, and this only occurs when messages cease to be vertical and colloquia emerge (Reyero *et al.*, 2020).

Since the surge of the Internet, world media seems to be committed



to a continuous creation of networks or tools that alter the form of communication of citizens affecting the communicative scenario that surrounds the democratic system. Outstanding social networks such as Facebook, microblogging systems such as Twitter, remote voice communication tools, texts and images through the Internet such as Skype, the thousands of diverse blogs created on platforms such as Blogger, WordPress or others, etc., acquire a growing presence in our day by day.

We live in a revolutionary era of communicative abundance where plenty of innovations in digital media and communication tools - from broadband connections to smartphones, e-books, tweets and cloud computing - arouse great fascination (Keane & Feenstra, 2014).

Along the same lines, it is consolidated that with Internet access at home, work or pocket, the average potential voter has opened the door to multiple sources and formats of information circulating in real-time. Political campaigns are now within reach through a multiplicity of channels to the voters. As Kruikemeier (2014) points out: "the potential of the internet to connect with and mobilize voters, allows politicians to promote themselves and interactively communicate with the electorate, without interference from journalists" (p. 213).

2.2. Social Networks in political communication

Political communication through social networks has been approached following Lerma, Bárcena and Vite (2016) from two angles:

1. Communication through social networks in the electoral process: "In social networks, the party or candidate can have an element of constancy and immediacy as senders, thus communicating what concerns them at the right time, since their lack leads to defeat "(p. 12)
2. Use of social networks for electoral purposes. The core aspect, in this case, is the search for power by training the citizen vote. Social networks facilitate the creation of permanent spaces for interaction between the candidate and his supporters. Contact is maintained and ultimately increased achieving cohesion and participation in the shape of collective proselytizing.

Despite the potential advantages that political interactivity offers, many studies on the matter have shown the reluctance



of political actors to interact with citizens on digital and social networks. Interaction in online spaces can be described as "decentralized communication, from many to many" (Janssen & Kies, 2005, p. 318). And this is where we must give importance to the user empowerment in terms of content on the network. The communication of a company, in this case, of a political party, cannot depend solely on itself; all efforts must take advantage of the power of WOM (word of mouth) that users generate. To cause and maintain influence, within social networks, brands must identify and attract groups of users that connect with the brand and act on their behalf (Peters *et al.*, 2013; Risselada *et al.*, 2014).

In the current situation, the evolution of social media has influenced both political communication and citizen participation. Nowadays, citizens can partake in political decisions by being part of the so-called grassroots movements. These movements are a decisive factors those civilians that are committed and aware of their civic responsibilities. This implication must be analysed, as is done in this work, by their participation when sharing and making comments on the publications. Both are more complex forms of interaction and indicate the greater commitment of the user with the content. Sharing implies replicating content through the user's page, with the potential to be replicated to other users and grow exponentially (Subbian *et al.*, 2017).

Knowledge of use and interaction are key in political communication, as has been shown in non-political contexts (Bigne & Martínez, 2017) by highlighting that Facebook allows immediate online interaction between sellers and users. This new two-way communication, Marketed Generated Content (MGC) should be embraced by marketers, especially with those more influential who show higher levels of interaction (share, like, comment and recommend) as the online activities of these users have a strong influence on others. Therefore, marketers must segment their messages to the target audience, by using segmentation tools available in platforms like (for example, Facebook), and some others based on artificial neural networks and advanced analytics.

Likewise, with political content, Cortés (2009) affirms that political parties and their experts in marketing and communication must know what "it is to be "on the net", where conversations between all the actors flow publicly and require you to stop doing "marketing based on you" and to do a "marketing based on us", based on the

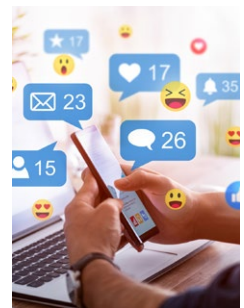


figure of a collaborative, participatory and interactive consumer” (p. 14). Not in vain is this interaction what is analysed in this research. Potential consumers (voters in our case) of products and services seek and value recommendations through references and acquaintances who have previously made a purchase/service. Likewise, those who offer these products/services validate and reinforce the role of tools (including social media) as advertising in all its forms in an effort to raise awareness and influence a purchase and/or service decision (Litterio *et al.*, 2017)

What effects does this new approach to the electoral campaign have? “There are experts who believe that political communication has been de-idealized after leaving behind the methods of propaganda and political advertising; and that the same marketing techniques for commercial products have begun to be used” (López-Trigo & Puchalt, 2019, p. 56). This is due, increasingly, to the fabrication of new realities based on the stories of the political parties, personified in the relevant figures of each political party, and acting on the attitudes of the voters. Not for nothing it has been shown (Bigne *et al.*, 2017) that, in contemporary democracies, the exchange between the agents of the system (for example, political institutions, government departments, political parties, the media and pressure groups) and individuals, along the growing amount of new technological communication tools, such as email, social networking websites or political blogs, has increasingly favoured that those individuals that use these tools, become more political, generating in consequence a more activist society.

The continuous electoral calls in recent years in Spain have caused citizens to have the sensation of attending a permanent, intangible and uninterrupted electoral campaign dominated by social media and new technologies; This has allowed communication politics to penetrate public opinion in real-time. Because, as Anderson points out, social media is not just another platform for politicians and the public to communicate: it is transformative, as it has changed the speed, tone, and nature of political communication and produces a large amount of data that can be analysed. This is a fundamental change in culture and human behaviour that affects the way in which the population communicates (Anderson, 2009); and this is how we are going to see it in this analysis.

Along these lines, the parties, “as political actors of social change, have not been alien to the phenomenon of social media as tools



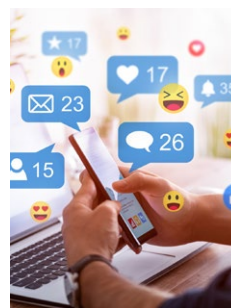
for interaction with citizens and new communication possibilities" (López-Trigo & Puchalt, 2019, p. 56). It does not come as a surprise, that many researchers analyse and speak of the need for parties to use social networks in their campaigns and during the legislature (Montgomery, 2001; Darder, 2003; Campos, 2008; Peytibi, 2008; Gutiérrez, 2009; Haron, 2011; López-Trigo *et al.*, 2019).

In this sense, Orihuela (2011) comments, "political parties will win or lose elections with social networks (no thanks, not because of, but with). Furthermore, those who win will have to govern with social networks" (p.1). Far from being interpreted as that public and political institutions have found in social media one more channel to communicate their activities, it is assuming changes in political communication, at the same time that it is transforming the organizations themselves and their way of governing.

The continuous use of social media by political parties and governments is intended to improve interactions with citizens, reforming and strengthening communication practices, as well as decision-making models in collaborative, and open environments to the contributions and interactions of its citizens (Chun & Luna, 2012). However, many authors point out the limitation of politicians to interact and respond to citizens through social networks, motivated by, at times, a lack of resources, experience, and even a need for control (Mascheroni & Mattoni, 2013; Stromer, 2000).

Social networks are based and built on the logic of virality, which can be defined as word of mouth enhanced by the network or the process that provides any element information the maximum exposure, in relation to the potential audience, on of short duration, distributed in many modes (Montgomery 2001; Nahon *et al.*, 2011).

It seems pertinent to highlight at this point the relevance that WhatsApp is having in political communication. WhatsApp is and will be one of the messaging systems per excellence for the coming years. Millions and millions of messages are sent daily using the application for communication between people, brands, groups, etc. being this platform or tool, the most used meeting place from a technological point of view. In municipal and regional politics, more and more organizations and political candidates dedicated to interacting with their neighbours through WhatsApp. This platform has not yet been used in global politics where there's a bigger distance with the neighbour.





An example of this is the Bolsonaro's campaign in Brazil, which was primarily conceived in WhatsApp instant messaging. In this country, WhatsApp consumption has already reached more than 66% of the population, surpassing 59% of Facebook (Latinobarómetro, 2018). The migration to the messaging application has largely occurred because of how easy it is to use from mobile devices. In 2017, 69% of the population had a Smartphone and it was predicted that the figure would rise to 76% in 2020 (GSMA Latin America, 2017).

In terms of access, WhatsApp is getting closer to closing the digital divide. The research that we are currently developing on the production of identities in local groups has allowed us to verify that through WhatsApp new segments of the non-digitally literate population - and even non-literate - are incorporated into the Internet, which exchanges messages through recordings of audios or images. Furthermore, this application works with low data consumption, which is essential to keep the poorest social strata connected (Durá, 2019, p. 20).

Not forgetting the importance of Twitter, according to Lee and Xu (2018), a network that allows the user that their profile and tweets can be read and shared by anyone. In addition, the simple format that Twitter offers allows interaction between candidates and voters, which improves the relationship between them in time and closeness. Twitter can be crucial for highly personalistic political systems such as the two emerging political parties analysed, where the two leaders play a leading role given that the personalization of the political candidate reaches a high user response rate (likes, retweets and comments) that exceeds the activity of the party itself on Twitter (Pérez & García, 2018).

Social networks have become an effective means of doing politics, due to their easy access, their ability to reach large audiences, few barriers to entry, and the possibility of receiving feedback in real-time (Lee and Xu, 2018). This has made them a tool to be taken into account by candidates for popularly elected positions, thanks to their versatility and immediacy when communicating a message to potential voters.

3. METHODOLOGY

The two emerging Spanish political parties object of this investigation, Vox and Más país, stood on opposite sides of the political landscape to face a general election for the first time and, through social networks, developed their launch campaign nationwide. Vox was founded at the end of 2013. This party, in relation to the rest, is situated on the right of the Spanish political spectrum. In the last general elections, this party obtained 3,640,063 votes, which represents 15.09%, and obtained 53 deputies in Congress. Más país was founded on September 25, 2019. This party appeared in 18 Spanish provinces in coalition with Equo, Compromís and Chunta Aragonesista (CHA), and is situated on the left of the political spectrum. In the last general elections, he obtained 554,066 votes (2.3%), which allowed him to have 3 deputies in Congress.

Table 1 reflects the most outstanding data of both parties in the social networks that will be analysed during the month of April.

Table 1. **Social media data from VOX and Más país April 2020**

SOCIAL NETWORKS	VOX	MÁS PAÍS
YOUTUBE	+315 thousand subscribers	+ 890 subscribers
INSTAGRAM	558 K followers	31.5 K followers
TWITTER	+408 thousand followers	+49 thousand followers
FACEBOOK	+533 thousand followers	+22 thousand followers

Source: Own elaboration



To identify the effects of using social media before and during an electoral period, the research carried out has focused on two very specific periods: before the start of the electoral campaign (from October 25 to 31) and the first week of the campaign (from November 1 to 8) of 2019. Concerning social networks, according to the 2019 Annual Study of Social Networks published by the Interactive Advertising Bureau (IAB), 85% of Spanish Internet users aged 16-65 use social media, representing more than 25.5 million of users in our country. The study highlights that, although social networks are in good health in Spain, the penetration data indicate a decrease in recent years due to the high penetration already achieved.

The chosen social networks are Facebook, Instagram, Twitter, Blogs and Forums. The reason for their choice was based on three parameters used in the aforementioned study: high spontaneous knowledge, where Facebook (94%), Instagram (69%) and Twitter (68%) stand out; wide use, where these three social networks stand out again (Facebook with 87%, Twitter with 68% and Instagram with 69%); and advertising investment, where Facebook stands out with 55%, Twitter with 23% and Instagram with 48% of investment in social media. Along the same lines, the 22nd Report on Internet Surfers for 2020 also highlights these three social networks as the main ones concerning daily consumption in Spain. Finally, in both studies, it is highlighted that the search for information in Blogs, forums and other social networks, like YouTube is one of the main activities by Internet users.

The methodology used in this research is a comparative methodology to analyse the variables of a phenomenon: the campaign in networks of the two parties, focus of this work and submit them for comparison. "Comparison is the proper method of the Social Sciences since it is the equivalent of experimentation in the Natural Sciences" (Duverger, 1971: 411). Using this methodology, the particularities of the communicative process can be identified in order to contrast it with another process. Besides, the objective is none other than to establish identities and differences between both processes to understand the launch communication strategy on Social Networks developed by Vox and Más país.

Morlino (2010), on researchers who face comparative research or case studies with comparative research, highlights that researchers face a wide spectrum of methodological issues, which are receiving increasing theoretical and technical attention in Political Sciences about the configuration, development and presentation of the research. We begin our historical journey, as Morlino proposes, with Descartes and his School of Logic: "the comparison is considered a confrontation between a "more" and a "less", between "better" and "worse", a confrontation in which the normative elect of the trial play a very important role" (p. 46).

Suggesting Bartolini, in comparative analyses, it is necessary to distinguish the properties, that is, the set of cases that are considered significant for the investigation. This author proposes to make a data matrix in which the rows indicate cases, and the columns, properties. Also, "(...) the "boxes" where rows and columns

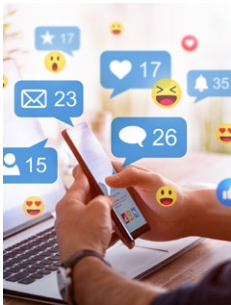


intersect, represent the state (value of each property for each case). In this way, they transform the property of the cases of the research object in variables that can be measured” (Bartolini et al., 1993, p. 44). We can see an example of the proposed matrix by this author in **graph 1**, where the comparison can be visually studied.

Figure 1. **Bartolini matrix**

UNITS	PROPIEDADES				
	P1	P2	P3	P4	Pn
U1					
U2					
U3					
U4					
Un					

Source: Bartolini (1993, p. 43)



On the other hand, Lama (2000) highlights that depending on the main subject of study concerning Internet research different methodologies can be found: based on the users (user-centric) through surveys or panels; on the websites (site-centric) with the log files, the tags and the use of cookies; and on the advertising servers (ad centric) with the log files and the use of cookies. The tools used to know the subject of study behaviour are Reprise Social and Google Trends have. Reprise Social, is a social listening tool that uses its connections with open networks, called talk walkers, to discover and help react to different feelings about anything explicitly related to a brand, product or service, using social analysis and analytical information of mention. The units of analysis under study used for the subsequent comparative analysis, are described below:

1. Week-to-week comparison where the number of publications is compared against the attributed feeling and tone used in them. The tone can be positive, neutral or negative.

2. Analysis of the volume and distribution by analysed platforms, meaning:

- The mentions: as the mention in social networks is what will allow us to speak of a greater or lesser dialogical use in the subject under study (Zugasti & Pérez, 2015).
- The scope: referring to the number of users potentially reached with a publication (Ros, 2008).
- Unique users: number of people who interact, regardless of the number of interactions made.
- Total interactions: “the mutual actions that are exercised between people” (Cebrián, 2008, p. 353).
- Analysed platforms: Facebook, Twitter, Instagram, Blogs, Forums and other media.
- Distribution of total sentiment and platform.
- Most repeated words in the mentions.

On the other hand, Google Trends has also been used to analyze search trends of users who use this search engine. It is a tool that allows you to verify and compare the search interest of one or more words and/or phrases; graphically showing the interest - over time on a scale from 0 to 100 - that exists on the searched words from 2004 to the present. This allows us to obtain the patterns and changes over time, and even possible short-term predictions or variations according to geographical areas.

For this research, we have focused on the extractable patterns obtained by analysing the search trends of web pages made through the Google search engine and videos on the YouTube platform. Work has been done around the Google search engine because, in the 22nd edition of the "Navegantes en la Red de AIMC" study (2020), from a sample of 20 thousand users surveyed, more than 80% declared that they use this search engine by default.

When using this search engine, Maciá (2009) indicates that it is necessary to take into account the following SEO parameters: keywords, indexability, popularity and relevance. Along the same lines, Fishkin (2010) created the so-called “The Pyramid of SEO”, where the author highlights that, to carry out an effective search engine positioning strategy, it is necessary to focus on the following parameters: indexability, on-page relevance, popularity and social media; the latter situated in the upper zone. For this author, the contents produced in social media help to obtain good positioning in the search results. “This is so because Google is very oriented



towards semantic search and social content” (López-Trigo & Puchalt,2019).

For the delimitation of the object of study and its subsequent application in the Google Trends tool, an important factor to take into account has been the type of agreement of the keywords of the political parties analysed (VOX and Más país). Match types allow you to better analyse the results of your searches. **Table 2** shows the different searches.

Table 2. Match type associated with the specific symbol.

TYPE OF MATCH	SPECIFIC SYMBOL	KEYWORD EXAMPLE	SPECIFICATIONS
Broad match	none	VOX Más país	This is the default match for searches. Includes misspelled results, synonyms, and related searches
Broad match modifier	+ keyword	+ VOX + Más país	It is a type of match where keywords are placed in any order within a phrase, excluding synonyms and related searches
Phrase match	"keyword"	"VOX" "Más país"	This type of match refers to when a user searches for the exact keyword, with exact additional terms in front or behind her.
Exact match	[keyword]	[VOX] [Más país]	In this type of match, the exact keyword is used, without other search terms
Negative match	-keyword	-VOX -Más país	They are searches in which the user does not want words to appear in your search results

Source: own elaboration from Google

In the present investigation, the chosen type was the exact match with the names of the political parties under study.

The analysis through the Google Trends tool is carried out first for web search and, later, for queries on the YouTube platform. The concepts to analyse are:

- Accumulated interest of the parties: the total number of searches carried out for a keyword is shown in relation to the total number of searches that have been carried out in the search engine over the time analysed.
- Geographical data: geographical territories where most searches have been carried out with the keywords used in the research.
- Related Searches - Provides information about other terms

that have been searched by users who have searched with the selected keywords. There are two types of metrics to consider:

- 1. Top: you can see which search terms have been most popular. The score provided is based on a relative scale where a value of 100 indicates the most frequent search query.
- 2. Increasing: refers to the searches with the highest increase in search frequency in the period before the one analysed.

The following filters have been used for the analysis: (i) Searches in Spain; (ii) Search Category: Law and Government; (iii) Custom time frame: October 25 to November 8, 2019.

Finally, it should be noted that the tool used for the development of this article combines focuses on the user-centric and site-centric methodology mentioned by Lama (2000).

4. ANALYSIS OF RESULTS

The main results obtained from each of the variables studied in this research are shown below.

4.1. Analysis of mentions and sentiment

To answer research question 1, “What is the number of publications and the sentiment attributed to the tone used in the publication?”, the two periods of time set for the research have been analysed and give the following results:

In the pre-campaign period analysed (October), a total of 106,004 mentions were found that talk about the political party VOX; for Más país a total of 46,586 mentions have been found. Concerning the analysis of the sentiment expressed, for the VOX party, 18.4% is positive, 72.3% is neutral, and the negative gets 9.3%. Más país has generated 7.9% positive sentiment, while neutral sentiment is 67.6%, and negative sentiment reaches 24.5%.

Against these results, during the electoral campaign (November), a total of 162,528 mentioned VOX and 73,177 Más país. Regarding sentiment, for VOX, 17.5% is positive, 72.1%, the most predominant one, is neutral sentiment, and negative sentiment is 10.4%. For its part, Más país obtained a 12.6% positive sentiment, 62.4% would represent a neutral sentiment, and 25% negative.

Table 3 shows the comparative analysis of each party by periods and by the units of analysis used in our study mentioned above. As



can be seen, the percentage variation of mentions of the political party VOX grows 53% when comparing the period before the campaign concerning the campaign; Along the same lines, those that give off a negative sentiment also increased by 11.83%. At the same time, the mentions that gave off a positive sentiment (-4.89%) and neutral (-1.52%) decreased.

Against this data, the variation of mentions for Más país increases by 57% if we compare both periods; also increase those that give off a positive (59.49%) and negative (2.04%) sentiment.

When comparing both parties, we obtain a 50% increase in mentions between periods and during the campaign. It should be noted that the mentions that give off a neutral (14.28%) and negative (11.09%) sentiment also increased in percentage terms.

Table 3. **Weekly comparison analysis and sentiment.**

	VOX			MÁS PAÍS			COMPARISON VOX VS. MÁS PAÍS		
Analysis unit	Pre-Campaign	During Campaign	Variation%	Pre-Campaign	During Campaign	Variation%	Pre-Campaign	During Campaign	Variation%
Mentions	106,004	162,528	53%	46,586	73,177	57%	59,418	89,351	50%
Positive sentiment	18.40%	17.50%	-4.89%	7.90%	12.60%	59.49%	16.95%	15.30%	-9.74%
Neutral sentiment	72.30%	71.20%	-1.52%	67.60%	62.40%	-7.69%	23.43%	26.77%	14.28%
Negative sentiment	9.30%	10.40%	11.83%	24.50%	25%	2.04%	7.02%	7.80%	11.09%

Source: Own elaboration

4.2. Analysis of social dialogue

To answer research question 2, “What type of dialogic interaction is used. Whether there is a greater or lesser dialogic use between parties and users through publications, and in turn detail where that dialogue occurs”, the two periods defined in the investigation have been analysed and the following results were obtained, as shown in Table 4. During the period before the campaign, in the case of the political party VOX, most of the conversation revolves around the social network Twitter, with more than 99.94% of the mentions. VOX accumulates more than 106 thousand mentions, and a total reach of 263 thousand users, which is considered a very high number,

although well below Más país numbers. The posts referring to VOX have generated a total of 377 thousand interactions from more than 16.9 thousand unique users. Regarding content, the ones that have achieved more interactions were the Tweets from Abascal and VOX talking about their rallies and the success they have had in terms of volume of attendance. Besides, those VOX tweets criticizing their opponents and opposing parties also stand out, due to the high volume of interactions generated.

For its part, the Más país party, during the same period, most of the conversation revolves around Twitter, in this case with more than 99.81% of the mentions. In addition, this party accumulates 46.5 thousand mentions and a total reach of 583.9 thousand users. Its mentions are much lower than VOX, yet it gets a much higher range of data. The posts have generated a total of 63.1 thousand interactions from more than 20.5 thousand unique users. The number of interactions is much lower than that of VOX, although it surpasses the number of users. Regarding content, it should be noted that the post with the most interactions has been the tweets criticizing Errejón for comments he makes or for his political thoughts, and it is worth highlighting the interactions generated by the tweets in which he is compared to VOX or is mentioned both of them.

In the campaign period, most of the conversation of the political party VOX revolves around Twitter, in this case with more than 99.94% of the mentions. This match accumulates 162.5 thousand mentions, numbers higher than those of the week of pre-campaign. The total range of VOX also increases considerably, reaching 399.3 thousand. The posts have generated a total of 612.4 K interactions from more than 23.7 thousand unique users, higher numbers compared to the week of pre-campaign, especially in interactions, which are duplicated. Regarding the content, it should be noted that the tweet with the most interactions are the ones that defend their political measures. Also noteworthy are the interactions generated by VOX tweets talking about immigration, and about other parties. Faced with these data, the Más país party during the campaign period, most of their conversation revolves around Twitter, in this case with more than 99.87% of the mentions. Más país accumulates 73.1 thousand mentions, numbers higher than those of the week of pre-campaign. The total reach of Más país also increases considerably, reaching 961.1 thousand. The posts have generated



a total of 136.3 thousand interactions from more than 26.7 thousand unique users, higher numbers compared to the week of pre-campaign, especially in interactions, which are duplicated. About content, it should be noted that the post with the most interactions was the news of Errejón's participation in the channel TV named Clan TV for electoral debate. The interactions generated by criticism of Errejón for accusing Iván Espinosa's grandfather of signing a death sentence for the Thirteen Roses should be highlighted.

Table 4. **Comparative analysis of channel distribution**

Analysis unit	VOX			MÁS PAÍS			COMPARISON VOX VS. MÁS PAÍS		
	Pre-Campaign	During Campaign	Variation%	Pre-Campaign	During Campaign	Variation%	Pre-Campaign	During Campaign	Variation%
Facebook	21	31	48%	7	13	86%	14	18	29%
Twitter	105,943	162,428	53.32%	46,497	73,083	57.18%	59,446	89,345	50.3%
Instagram	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%
Blogs	11	15	36.36%	15	20	33.33%	-4	-5	25%
Forums	0	2	200%	2	3	50%	-2	-1	-50%
Other social media	40	44	10%	65	58	-10.77%	-25	-14	-44%

Source: Own elaboration

4.3. Scope and interest of the publications

To answer research question 3, “Determine the scope of publications both in unique users and in total interactions”, the two periods defined in the research have been analysed and the following results were obtained (Table 5).

During the period prior to the campaign, the VOX political party reached 263 thousand users and 16,976 unique users, generating 377,412 total interactions. For its part, the political party Más país reached 399 thousand users and 20,535 unique users, generating 63,115 total interactions.

During the campaign period, the VOX political party reached 399 thousand users and 23,768 unique users, generating 612,413 total interactions. For its part, the Más país political party reached 961 thousand users and 26,746 unique users, generating 136,333 total interactions.

Table 5. Results of the scope and interest of the publications

Analysis unit	VOX			MÁS PAÍS			COMPARISON VOX VS. MÁS PAÍS		
	Pre-Campaign	During Campaign	Variation%	Pre-Campaign	During Campaign	Variation%	Pre-Campaign	During Campaign	Variation%
Scope	263M	399.3M	52%	583.9M	961.1M	65%	-320900	-561800	75%
Unique users	16,976	23,768	40%	20,535	26,746	30%	-3,559	-2978	-16%
Total interactions	377,412	612,413	62%	63,115	136,333	116%	314,297	476080	51%

Source: Own elaboration

38

On the other hand, the results obtained with the Google Trends tool on the web and YouTube search using the exact match in relation to the two terms, that is, [VOX] and [More Country], have been the following. The first term (VOX) is classified as a political party, while the second (Más país) is classified as a normal search term, so the search results of the tool will be conditioned since different

Table 6. Interest over time in searches - Google Trends

CATEGORY: LAW AND GOVERNMENT - WEB SEARCHES			
ANALYSIS UNIT (DAY)	VOX: (SPAIN)	MÁS PAÍS: (SPAIN)	COMPARISON VOX VS. MÁS PAÍS
10/25/19	27	7	-74%
10/26/19	46	4	-91%
10/27/19	35	0	-100%
10/28/19	28	3	-89%
10/29/19	28	0	-100%
10/30/19	26	3	-88%
10/31/19	48	0	-100%
11/1/19	56	0	-100%
11/2/19	44	4	-91%
11/3/19	35	3	-91%
11/4/19	53	3	-94%
11/5/19	46	0	-100%
11/6/19	91	0	-100%
11/7/19	66	0	-100%
11/8/19	100	3	-97%

Source: Own elaboration

algorithms are used and technical parameters of the tool for terms and concepts. Interest over time, in the form of web searches of the VOX political party, was higher every day under study, both in the period prior to the campaign and in the campaign period, as can be seen in **Table 6**.

On the other hand, the same analysis process was repeated, but with Youtube. In this case, the results obtained only show us information on the political party VOX, as can be seen in **Table 7**.

Table 7. Interest over time on YouTube - Google Trends

CATEGORY: LAW AND GOVERNMENT - WEB SEARCHES			
ANALYSIS UNIT (DAY)	VOX: (SPAIN)	MÁS PAÍS: (SPAIN)	COMPARISON VOX VS. MÁS PAÍS
10/25/19	90	0	-100%
10/26/19	98	0	-100%
10/27/19	0	0	0%
10/28/19	0	0	0%
10/29/19	0	0	0%
10/30/19	0	0	0%
10/31/19	96	0	-100%
11/1/19	98	0	-100%
11/2/19	99	0	-100%
11/3/19	97	0	-100%
11/4/19	99	0	-100%
11/5/19	99	0	-100%
11/6/19	100	0	-100%
11/7/19	0	0	0%
11/8/19	95	0	-100%

Source: own elaboration from Google

4.4. Distribution of total sentiment and by channel

To answer research question 4, “Study the distribution of the total sentiment and by channel caused by the content generated by the parties?”, the two periods defined in the research have been analysed and the following were the results obtained:

During the period of pre-campaign for VOX, the results obtained show that the sentiment that predominates in the analysis is neutral with a total of 76,650 mentions, accumulating the positive sentiment

of 19,462 mentions and the negative 9,892. Regarding the distribution of sentiment by channel, on Twitter, where the majority of mentions are accumulated, 18.4% of positive mentions and 9.3% of negative mentions are detected.

On the other hand, concerning the Más país party, in the same pre-campaign period, the predominant sentiment in the analysis is neutral with a total of 31,499 mentions, while the positive sentiment accumulates 3,694 mentions and the negative 11,393. Regarding the distribution of sentiment by channel, on Twitter, where the majority of mentions are accumulated, 7.9% are positive mentions and 24.5% are negative mentions.

During the campaign period, the predominant sentiment in the VOX analysis is neutral with a total of 117,161 mentions, while the positive sentiment accumulates 28,471 mentions and 16,896 the negative. Regarding the distribution of sentiment by channel, on Twitter, where the majority of mentions are accumulated, 17.5% of positive mentions and 10.4% of negative mentions are detected.

Against these data, during the campaign period, the most predominant sentiment regarding Más país in the analysis is neutral with a total of 117,161 mentions, while the positive sentiment accumulates 28,471 mentions and the negative 16,896. Regarding the distribution of sentiment by channel. On Twitter, where the majority of mentions accumulate, 17.5% of positive mentions and 10.4% of negative mentions are detected.

Table 8 shows the comparative analysis of both political parties regarding the sentiments of the mentions. The most notable data is the increase in positive sentiment in the two political parties, the percentage variation in VOX being 46% and in Más país 208%; and negative sentiment in both parties (VOX of 593% and Más país of 149%).

Comparing the percentage changes, only the positive sentiment has increased by 8%, while the negative sentiment has decreased by 50.7%.

4.5. Most repeated words in the mentions

In order to answer research question 5, “What terms and words does each party use and what effects does it have on their publications?”, the two periods defined in the investigation have been analysed and the following results were obtained:



During the campaign period, for the Más país party, the hashtags #ierrejon #maspais_es #gobierno #debateelectoral and the hashtags #elecciones and #derecha stand out, the latter related to criticism of the party. In the Topic Cloud of **Figure 5**, the yellow colour of neutral feeling predominates.

Figure 5. Topic Cloud More Country in campaign



Source: Reprise Social

5. CONCLUSIONS, LIMITATIONS AND FUTURE LINES OF RESEARCH

5.1. Conclusions

From the obtained results, the main conclusions answering the research are the following:

Research question 1 refers to the number of publications, sentiment and tone. We conclude that from the whole conversation, a high number of times VOX mentions are detected (106,004), especially on Twitter profiles. If we compare this with Más País during the pre-campaign, the number of mentions is much higher for VOX. Although regarding the scope, Más País is well below.

The next question reflects on the use of dialogue, the amount of it and where it occurs. Vox leader, Santiago Abascal, produces a lot of dialogue between his followers, more when he uses videos on Instagram and Twitter. He same happens when other parties criticize them. The dialogue that this party attains also comes

from their use of pictures of demonstrations, rallies where national signs such as the flag of Spain and the national anthem stand out. In the case of Más País, the dialogue is triggered when videos of its leader, Errejón, are published in an interview or a media outlet. Furthermore, the attacks on other parties and their main revindications referring to specific proposals such as the prohibition of planned obsolescence.

The third block of conclusions focuses on the scope that each party achieves with their publications, in terms of unique users. Both parties in the analysed period reached a high number of mentions, especially on Twitter, each with a different strategy and each one achieved that scope with very different topics. Más país got more scope than VOX.

The fourth research question studied the distribution of total sentiment and channel provoked by the parties' generated content. On Twitter, it was observed that Vox with 99.94% had 17.5% of positive mentions, and 72.1% of neutral mentions. Más País with 99.87% had 12.6% of positive mentions, and 62.3% of neutral mentions. Nevertheless, we must highlight that the sentiment is automatically attributed due to the lack of final configuration on the tool.

The last research question analyses the interest generated in words and/or phrases and the possible patterns and changes over time. It is highlighted that Más País provokes more interest when it uses Carmena in its publications since she transmits closeness, which is what seems to motivate its users. Not so Vox, which gets more interest when it transmits words or phrases of criticism referring to immigration and separatism.

Finally, the best electoral results of VOX compared to Más país can be attributed, from the communication point of view, to various elements linked to social networks and rallies, such as: thanking people for supporting them, critics towards other parties, comparing them with theirs parties, the situation in Catalonia and its hardness in this topic, and the success in their rallies, demonstrations and support.

In the same way, the social networks of Más país, and their best results are focused on the following topics: their proposals for change and their demands, exposition of the problems that exist today, with data and news, explanation of their proposals and values, and videos in which Iñigo Errejón appears.

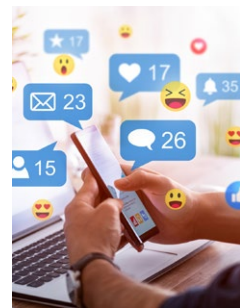


The most obvious difference between both parties is that VOX is more focused on what it is achieving, and the success it is having, publishing images and videos of its rally and demonstrations, whereas Más país, focuses on the things it wants to change, exposing its proposals. And so, this comparative analysis closes, showing that both parties have a very different launch strategy on social networks.

To conclude, Castells (2009) emphasized that marketing and modern political communication can no longer conform, not as before, with the literary quality of political speeches and with the verve of the rhetoric of those who pronounce them, especially with the rise of new technologies of information, politics have gone through an authentic "globalization" with political information mediatized, reaching the socialization of a more developed communication. He also advocates that social networks reinforce the role of communication in politics. This, in the digital environment, is not only essential, as an instrumental element, but acquires a nuclear role, occupying the centre of political dynamics. Facebook, Twitter or YouTube, among others, are opening a process of reconfiguration of power relations and making possible the emergence of a citizen counter-power (Castells, 2009).

Ideological/political communication has an emotional and identity dimension, and the logic and languages of these media have made it possible to improve these subjective aspects -to a greater or lesser extent depending on the platform-. While Twitter is a completely public tool that encourages coordination or articulation, Facebook and WhatsApp, of a private nature, favour the dissemination of information, which makes them powerful propaganda tools. Another important analysis is the new genres - memes and especially fake news - which are not isolated phenomena, but are spread intentionally by certain agents, generating an emotional state in the recipients and are shared because they are used in the processes of construction of one's own identity.

So, the power imposes and shape practices in social networks, which makes use of scientific knowledge, technology, their languages and even emotions capable of awakening users (Durá, 2019).



5.2 Limitations of the investigation

This work is not exempt from research limitations, as determined below. On the one hand, it has been seen that the comparison can

be useful as a control for plausible explanations and also acceptable for the same macro-political phenomenon (context of justification). However, to say, as some authors do, “it is not Political Science if it is not compared”, that is, to maintain that comparison is a “sine qua non” condition of political research is not correct (Almond, 1966, p. 254).

In fact, it is also confused the term comparison as a logical background procedure and comparison as the highest and most articulated method for the study of political phenomena. Furthermore, at this point, it should also be clear that comparing is difficult. As Sartori recalls, the theoretical component in the comparison is difficult to “handle”: “Whoever navigates at random and without a compass, risks running around at all times”. For this reason, the comparison has not been further developed in Political Science (Sartori, 1971, p. 7).

On the other hand, among the limitations of the research, it is also necessary to mention that, although the tools used in the analysis allow reaching and answering the main questions posed, allowing a deep and direct explanation of the research object, some questions of interest will require a complementary treatment.

5.3. Future lines of research

This study opens up interesting research avenues as follows. Our approach can be applied to the presidential campaign in other European countries, where the appearance of new emerging parties has radically changed political behaviour on social networks. Such as the Swedish Democrats, Alternative for Germany and/or the Dutch Party for Freedom, for which the development of new technologies and their application in electoral strategy are key.

Apply this analysis to the presidential elections of another country. For example, US presidential elections. Where citizen involvement is far from US political behaviour but where the development of new technologies in political communication can be very interesting as it is a communication that is taking its first steps in our country.

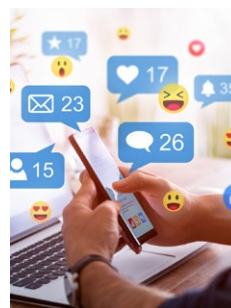
This study also suggests developing a comparative analysis of online political communication in other continents. Thus, it might be of interest to analyse differences in social media usage by a North American party and a European party. Likewise, the analysis of two parties of the same ideological line but from different continents may be of interest.



From another perspective, it would be of interest to identify the role of opinion leaders in social networks (see Litterio et al., 2017) and the interaction with other variables such as appearances in the media and promotional expenditures in mass media.

REFERENCES

- AIMC (2020, 10 de marzo). *Navegantes en la red. Encuesta AIMC a usuarios de Internet*. <https://bit.ly/3br4ESe>
- Almond, G.A. (1956). Comparative political systems. *The Journal of politics*, 18(3), 391-409.
- Al'Uqdah, S.N., Jenkins, K. & Ajaa, N. (2019). Empowering communities through social media. *Counselling Psychology Quarterly*, 32(2), 137-149.
- Anderson, D. (2009). How has Web 2.0 reshaped the presidential campaign in the United States? *Proceedings of WebSci '09*. <https://bit.ly/3pBQZNm>
- Alonso, M. & Adell, A. (2011). *Marketing Político 2.0*. Gestión 2000.
- Barranco, F.J. (2010). *Marketing Político y Electoral*. ESIC.
- Barrientos, P. & Cavani, C. (2016). *Marketing en Organización de Servicios de la salud*. Universidad Ricardo Palma.
- Bartolini, B., Cotta, M., Morlino, L., Panebianco, A. & Pasquino, G. (1996): *Manual de Ciencia Política*. Alianza.
- Benavides, J. (2001). *Dirección de Comunicación empresarial e institucional*. Gestión 2000.
- Canel, M.J. (2006). *Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica*. Tecnos.
- Castell, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.
- Cebrián, M. (2008). La web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 14, 345-361.
- Clayton, K., Blair, S., Busam, J. A., Forstner, S., Glance, J., Green, G., ... & Sandhu, M. (2019). Real solutions for fake news? Measuring the effectiveness of general warnings and fact-check tags in reducing belief in false stories on social media. *Political Behavior*, 1-23.
- Criado J. I. & Rojas, F. (2013). Aproximación general sobre la adopción y uso de las redes sociales en las administraciones públicas. En J. I. Criado y F. Rojas (Eds.): *Las redes sociales digitales en la gestión y las políticas públicas. Avances y desafíos para un gobierno abierto*, 16-31. Escola d'Administració Pública de Catalunya. <https://bit.ly/3aCl8rS>
- Cotarelo, R. & Crespo, I. (2013): *La comunicación política y las nuevas tecnologías*. Editorial Catarata.
- Cortes, M., Martínez, J.M. & Morge, M. (2009). *Claves para entender el nuevo marketing*. Bubok Publishing.
- Chun, S. & Luna, L.F. (2012). Social media in Government. *Government Information Quarterly*, 29(4), 441-445.
- Darder, J.L. (2003). *Ciberdemocracia y comunicación política virtual: el futuro de la ciudadanía electrónica tras la era de la televisión*. Ariel.
- Durá, M. (2019). La introducción de las redes sociales en el campo de la política: los casos de Twitter en España, Facebook en Estados Unidos y WhatsApp en Brasil. *Revista de Estudios en Comunicación*, (5), 1-20.
- Duverger, M. (1971). *Métodos de las ciencias sociales*. Colección Demos, Ariel.
- Hassan, Y. (2002). Introducción a la usabilidad. <https://bit.ly/37NG4dF>
- Janssen, D. & Kies, R. (2005). Online forums and deliberative democracy. *Acta Política*, (40), 317-335.
- Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, (53), 59-68. <https://bit.ly/3bmjHg3>
- Keane, J. & Feenstra, R.A. (2014). Democracia monitorizada en España: Nuevas formas de





participación política en el marco de la era digital. *Revista TELOS (Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología)*, (98), 48-57.

Kruikemeier, S. (2014). How political candidates use Twitter and the impact on votes. *Computers in Human Behavior*, (34), 131-139.

Lama, C. (2000). Internet y el reto de su clasificación. *Revista Fuentes Estadísticas*, (51), 1-3.

Lee, J. & Xu, W. (2018). The more attacks, the more retweets: Trump's and Clinton's agenda setting on Twitter. *Public Relations Review*, 44(2), 201-213. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.10.002>.

Lerma, A., Bárcenas, S. & Vite, R. (2016). *Márketing Político*. Cengage Learning.

Litterio, A.M., Nantes, E.A., Larrosa, J.M. & Gómez, L.J. (2017) Marketing and social networks: a criterion for detecting opinion leaders. *European Journal of Management and Business Economics*. 26(3), 347-366.

López-Trigo, M. & Puchalt, M. (2019). Los medios sociales: plataforma para una democracia participativa. PSOE, PP, Ciudadanos, Podemos - Mayo de 2018. *Barataria: revista castellano-machega de ciencias sociales*, (26), 49-65. <https://doi.org/10.20932/barataria.v0i26.445>

López-Trigo, M., Puchalt, M. & Cuesta, V. (2019). Artivismo plus Grassroots. Estudio del caso: la Campaña Municipal de Manuela Carmena. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 1190-1203. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1378>

Martínez, J., & Bigné, E. (2017). The value of marketer-generated content on social network sites: media antecedents and behavioral responses. *Journal of Electronic Commerce Research*, 18(1), 52-72.

Mascheroni, G. & Mattoni, A. (2013). Electoral campaigning 2.0— The case of Italian regional elections. *Journal of Information Technology y Politics*, 10, 223–240. <https://doi.org/10.1080/19331681.2012.758073>

Mergel, I. (2012). Connecting to Congress: The use of Twitter by Members of Congress. *The Journal for Political Consulting and Policy Advice*, (3), 108-114. <https://doi.org/10.5771/1865-4789-2012-3-108>

Montgomery, A.L. (2001). Applying quantitative marketing techniques to the internet. *Interfaces*, 31(2), 90–108.

Morlino, L. (2010) *Introducción a la investigación Comparada*. Alianza.

Nahon, K., Hemsley, J., Walker, S. & Hussain, M. (2011). Fifteen minutes of fame: the power of blogs in the lifecycle of viral political information. *Policy and Internet*, 3(1), 6–33.

Newman, B. I. (1999a). *Handbook of Political Marketing*. Thousand Oaks.

Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A., Ognibeni, B. & Pauwels, K. (2013). Social media metrics – a framework and guidelines for managing social media. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 281-298. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.007>.

Puchalt, M. (2017). *Factores de éxito en las estrategias de optimización y posicionamiento de las aplicaciones móviles. Análisis comparado entre App. Store (iOS) y Play Store (Android)* [Tesis doctoral, Universidad CEU Cardenal Herrera]. Repositorio institucional. <http://hdl.handle.net/10637/8619>.

Redondo, Q., Portalés-Oliva, M. & Berrocal, G. (2016). El uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 85-107. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1085>

Rey, J. (2008). *Comunicación política, Internet y Campañas electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocracia*. Tecnos.

Ros, V. (2008). *e-Branding. Posiciona tu marca en la Red*. Netbiblo

Rubio, R. (2007). *La nueva Comunicación política: Lenguaje, Blogs, videoblogs y comunidades sociales*. Cuadernos de Pensamiento Político, Fundación Faes.

Sánchez, J., Bigné, E. & Aldás, J. (2017). Blog influence and political activism: An emerging and integrative model. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 21(2), 102-16. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2017.02.002>

Sartori, G. (1971). La política comparata. Premese e problema, *Revista italiana Política*, 1(1), 7-66. <https://doi.org/10.1017/S0048840200000022>

Stromer, J. (2000). On-line interaction and why candidates avoid it. *Journal of Communication*, (50), 111–132. <https://doi.org/10.1111/j.14602466.2000.tb02865.x>

Subbian, K., Prakash, B. & Adamic, L. (2017). Detecting large reshare cascades in social networks. *International World Wide Web Conference Committee*, 597-605. <https://doi.org/10.1145/3038912.3052718>.

Tuñez, 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. <https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-930-210-234>

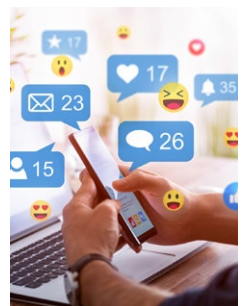
Serrano, J. (2007). Tags, folksonomies y bibliotecas. *Anuario ThinkEPI*, 1, 71-78.

Villegas, J. (2019). La red social linkedIn como espacio de comunicación política. *Espiral*,

Revista de Geografías y Ciencias Sociales, 1(2), 209-226. <https://doi.org/10.15381/espinal.v1i2.17144>

Yaqub, U., Chun, S. A., Atluri, V. & Vaidya, J. (2017). Analysis of political discourse on twitter in the context of the 2016 US presidential elections. *Government Information Quarterly*, 34(4), 613-626.

Zugasti, R. & Pérez, J. (2015). La interacción política en Twitter: el caso de @ppopular y @ahorapodemos durante la campaña para las Elecciones Europeas de 2014. *Revista Ámbitos*, (28). <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2015.i28.07>





María López Trigo Reig
EDEM. Escuela de
Empresarios. Universidad de
Valencia
malore@edem.es



María Puchalt López
Universidad Cardenal
Herrera-CEU
maria.puchalt@uchceu.es



Enrique Bigne Alcañiz
Universidad de Valencia
enrique.bigne@uv.es

Las RRSS como plataforma de lanzamiento de dos partidos políticos emergentes: Vox y Más País en las Elecciones Generales de España en noviembre 2019

**Social Media as a launching platform for two
emerging political parties: Vox and Maspais in
the General Elections of Spain in November
2019**

I. INTRODUCCIÓN

La influencia de los contenidos generados por los usuarios y por las organizaciones en redes sociales en la decisión política es creciente y supone un reto de investigación. Diversos estudios tanto a nivel español como internacional lo evidencian. Así en España, Redondo, Portales-Oliva y Berrocal (2016) analizaron el papel decisivo de la imagen política en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España. Similares investigaciones en otros países han evidenciado cómo Twitter genera opinión e influye en el voto, como por ejemplo en las elecciones presidenciales en Estados Unidos (Yaqub, Chun, Atluri y Vaidya, 2017). Las redes sociales permiten la posibilidad de construir perfiles públicos y establecer vínculos inalcanzables en lo real, situación estratégica para los políticos a la



RESUMEN DEL ARTÍCULO

El presente artículo tiene por objeto el análisis comparado de la comunicación desarrollada en Redes Sociales por los dos partidos políticos emergentes: Vox y Mas País, para su lanzamiento en la primera campaña electoral a unas elecciones generales a las que se presentaban. El interés del tema que se trata en este análisis es el hecho que se observa, al estudiar la comunicación política de los últimos tiempos, un cambio del lenguaje debido a la revolución tecnológica, al desarrollo de nuevos canales y medios, y a la implicación de los ciudadanos en este desarrollo tecnológico hoy clave en cualquier lanzamiento político, social y comercial.

EXECUTIVE SUMMARY

The purpose of this paper is the comparative analysis of the communication developed in Social Networks by the two emerging political parties: Vox and Mas País, for its launch in the first electoral campaign of a general election to which they were presented. The interest of the subject discussed in this analysis is the fact that, when studying the political communication of recent times, a change in language due to the technological revolution, the development of new channels and media, and the involvement of the citizens in this technological development today key in any political, social and commercial launch.

hora de conseguir nuevos votantes, nuevos seguidores y nuevos prescriptores. En consecuencia, este artículo analiza el nivel de estos vínculos y las consecuencias de la actuación de dos partidos emergentes en las redes sociales.

Además de las consecuencias específicas del uso de las redes sociales en las campañas electorales, las redes sociales, alentadas por el creciente uso de dispositivos móviles alientan un cambio de paradigma. Como señala Rubio (2007) “El desarrollo de la cultura digital como herramienta de comunicación entre la sociedad y el Estado es quizás la muestra principal del cambio de paradigma que está sufriendo en la actualidad la comunicación política” (pág. 193).

***Las nuevas tecnologías
de la información
permiten la implicación
de los ciudadanos en la
comunicación política
actual...***

La literatura previa sobre redes sociales en el ámbito de los partidos políticos se ha centrado mayoritariamente en el análisis de las formaciones más conocidas o con representación. Sin embargo, la investigación acerca de la influencia de las redes sociales en partidos emergentes ha recibido escaso interés. Esta afirmación es clave para la entender cualquier lanzamiento político, donde el medio *online* tiene un papel protagonista.

El desarrollo de herramientas tecnológicas asociadas al medio online supone un reto importante para la comunicación en el sector político, ya que ha tenido que adaptarse a la nueva esfera comunicativa. En particular las redes sociales se ha convertido en un desafío para la comunicación tradicional debido a tres razones: (i) se enfrentan a nuevas fórmulas de comunicación que escapan al control de los medios tradicionales; (ii) su audiencia es creciente; (iii) los mensajes falsos aumentan su influencia (Clayton et al., 2019). Rey (2008), por su parte, en referencia a la participación en el debate público, ya comentaba hace años que la red iba a ser una herramienta fundamental tanto para el ciudadano como para los partidos políticos. En línea junto con otros autores, Puchalt (2017) argumenta que el retorno de la atención, lo que denomina ROA, se ha convertido en un recurso muy escaso en un momento en el que los usuarios en Internet son a la vez consumidores y productores de contenidos digitales.

La comunicación política se ha ido adaptando y transformando a este contexto. Las nuevas tecnologías de la información permiten la implicación de los ciudadanos en la comunicación política actual, de manera que, ahora, emisor y receptor se intercalan los papeles derivando así mismo en un empoderamiento del receptor (Al'Uqdah,

Jenkins, y Ajaa, 2019). El elemento esencial de las redes sociales es la interacción multidireccional de políticos y ciudadanos, y entre ciudadanos en la doble condición de emisor-receptor. La proximidad de los mensajes políticos en el mundo digital posibilita el acercamiento de ambos colectivos, pudiendo escuchar al ciudadano por una parte y, por otra, para poder comprender a la figura política. En este sentido, Canel (1999) otorga una gran importancia a la interacción entre determinadas personas (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos) en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas, así como la aplicación de éstas en la comunidad” (p. 27).

Analizando los antecedentes españoles de la comunicación política efectiva en redes sociales, destaca la campaña electoral a nivel autonómico de Madrid de Manuela Carmena, de Ahora Madrid, donde las redes sociales tuvieron un gran protagonismo, y en la que publicaba una media de 1,5 publicaciones al día en Facebook durante la campaña electoral, siendo especialmente activos los días previos a las elecciones (21 y 22 de mayo), respetando la jornada de reflexión y el propio día de las elecciones.

A su vez surgió un movimiento espontáneo que consiguió que los propios usuarios de las redes sociales como es el ejemplo de Facebook, participaran en un evento virtual creado y convocado por la misma red para el día 19 de mayo. “Se trataba de cambiar la foto de perfil de cada usuario en dicha red social por la de la candidata Manuela Carmena bajo el lema “Por Manuela cambio mi foto”, y generando el *hashtag* #DoymicaraporManuela” (López-Trigo, Puchalt y Cuesta, 2019: 1998)

Los denominados partidos emergentes han centrado su estrategia comunicativa en las redes sociales como medio de interactuar con la ciudadanía y por los menores desembolsos en comparación con los medios tradicionales. La investigación acerca de la eficacia del uso de redes sociales por partidos emergentes resulta de interés por los siguientes motivos: (i) al centrar su comunicación de manera preferente en las redes, la posible influencia del resto de medios queda minimizada y por tanto permite asociar su uso con los resultados; (ii) los candidatos y los partidos poseen escaso conocimiento entre los potenciales votantes y en muchos casos su discurso está limitado a grupos reducidos.

En cuanto a los mensajes del electorado, una de las características

PALABRAS CLAVE

Marketing político, Comunicación política, Redes sociales, Comportamiento político, Análisis comparado.

KEYWORDS

Political Marketing, Political Communication, Social Networks, Political Behaviour, Comparative Analysis.



de las redes como se señaló con anterioridad es la capacidad de los usuarios de generar contenido, identificado en la literatura como *user-generated content*, y que le otorga un empoderamiento al electorado. Obtener resonancia relevante dentro de las redes sociales depende de la capacidad de publicar información y campañas que los usuarios reenviarán dentro sus redes, comentar y recomendar a otros usuarios. Si la información publicada en las redes sociales no tiene una calidad viral específica que provoque usuarios para difundirlo, no llegará más allá de un círculo muy limitado de partidarios (Klinger, 2013).

En consecuencia, la cuestión a investigar de este artículo está centrada en comparar las diferentes estrategias de lanzamiento utilizadas por partidos políticos emergentes y el comportamiento de los usuarios en las redes sociales. Las variables analizadas van desde las conversaciones que ambos partidos provocan hasta el sentimiento de los comentarios online y la distribución del mismo.

En relación con los mensajes de los partidos políticos o sus candidatos, de manera específica los objetivos de investigación específicos se centran en un análisis en dos periodos de análisis (pre-campaña y campaña) y comparativo de dos partidos de diferente ideología en los siguientes puntos articulados como cuestiones a investigar:

- ¿Cuál es el número de publicaciones y el sentimiento atribuido que se desprende del tono utilizado en la publicación?
- ¿Qué tipo de uso dialógico? ¿hay un mayor o menor uso dialógico entre los partidos y usuarios a través de las publicaciones? ¿dónde se produce ese diálogo?
- ¿Qué alcance tienen las publicaciones tanto en usuarios únicos como en interacciones totales?
- ¿Cómo es la distribución del sentimiento total y por canal provocado por el contenido generado por los partidos?
- ¿Que interés de búsqueda de una o varias palabras y/o frases y qué posibles patrones y cambios en el tiempo?

Para dar respuesta a estas cuestiones se han empleado las siguientes herramientas: Reprise Social y Google Trends referido a ambos partidos y su comportamiento en la red.

Este trabajo pretende contribuir al conocimiento acerca del uso de las redes sociales en partidos emergentes en las siguientes direcciones. En primer lugar, evaluar las herramientas usadas y los resultados electorales. En segundo lugar, mostrar las métricas de

análisis que diferencian más el comportamiento en la red con el fin de contribuir a identificar la eficacia de las métricas de análisis. Por último, se analizan las consecuencias del cambio de paradigma en las causas sociales y en la política.

2. MARCO TEÓRICO

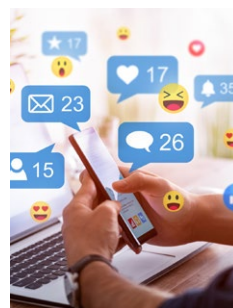
2.1. Marketing político y su evolución digital

La literatura sobre marketing político (Martínez, 2012; Lerma, Bárcena y Vite, 2016) coincide en señalar que se trata un conjunto de técnicas y métodos de marketing aplicadas a la política, con dos direcciones, conocer deseos, características, aspiraciones y necesidades de poblaciones humanas con una capacidad de elegir a sus gobernantes y desarrollar una estrategia adecuada y coherente a la hora de realizar una campaña electoral. Hoy en día, para ganar unas elecciones, la estrategia de comunicación que se ha diseñado y se piensa utilizar es un aspecto crítico además el propio programa electoral de cada partido político.

La dimensión competitiva entre opciones políticas ha sido destacada por Barrientos y Cavani (2016), quienes definen al marketing político y electoral como la disciplina que permite desarrollar al candidato su capacidad estratégica y entender el comportamiento del consumidor electoral y cómo debe actuar y desenvolverse en un campo donde la competencia es amplia y donde cada uno de los participantes buscará aprovechar las oportunidades que generen sus adversarios.

No en vano la adaptación del marketing convencional al ámbito político tropieza a menudo con un problema insoslayable: los préstamos que se toman del marketing comercial para elaborar lo que se ha denominado “marketing político” están viciados, por definición. “Calcar los métodos relativamente experimentados del marketing comercial no carece de riesgos, dado que la naturaleza del objeto de aplicación es distinta en esencia” (Maarek, 2009: 78). Y con esta base teórica se va a analizar en este estudio la adaptación que ambos partidos son capaces de desarrollar en las redes sociales, hoy claves para conectar con sus votantes.

La rápida evolución de las tecnologías está exigiendo e imponiendo cambios muy rápidos y profundos en los procesos tradicionales de comunicación y de consumo de información. “Los medios no con-





vencionales no son sólo unos magníficos instrumentos para la información, sino que, además, pueden constituirse en ámbitos para la interacción y la comunicación entre las organizaciones y las personas” (Benavides, 2001: 23).

En este sentido, la denominada comunicación 2.0 “ha traspasado las fronteras de la web debido a que la evolución de las herramientas tecnológicas ha permitido que la vida cotidiana se piense en términos de redes sociales como escenario de interactividad grupal e individual, como forma de organización pública y privada, como manifestación unipersonal y colectiva” (Túnez y Sixto, 2011: 2)

El mundo mediático parece estar abocado, desde la aparición de Internet, a una continua creación de redes o herramientas que alteran la forma de comunicación de la ciudadanía e inciden sobre el escenario comunicativo que circunda al sistema democrático. Destacadas redes sociales como Facebook, sistemas demicroblogging como Twitter, herramientas de comunicación a distancia de voz, textos e imágenes a través de la Red como Skype, los miles de blogs variopintos creados sobre plataformas como Blogger, WordPress u otras, etc., adquieren una creciente presencia en nuestro día a día. Vivimos en una era revolucionaria de la abundancia comunicativa en la cual numerosas innovaciones de medios y herramientas de comunicación digitales -desde conexiones de Banda Ancha a los smartphones, libros electrónicos, tweets y cloud computing– despiertan una gran fascinación. (Keane, J, Feenstra, R.A: 2014).

En esta misma línea se confirma que con internet en la casa, el trabajo o el bolsillo, el potencial elector promedio tiene acceso a múltiples fuentes y formatos de información que circulan en tiempo real y está al alcance de las campañas políticas por una multiplicidad de canales. Como señala Kruikemeier: “el potencial de internet de conectar con votantes y movilizarlos, les da a los políticos la oportunidad de promoverse a ellos mismos y comunicar interactivamente con el electorado, sin la interferencia de los periodistas” (Kruikemeier, S.: 2014: 213)

2.2. Las RRSS en la comunicación política

La comunicación política a través de las redes sociales ha sido abordada siguiendo a Lerma, Bárcena, y Vite (2016) desde dos ángulos:

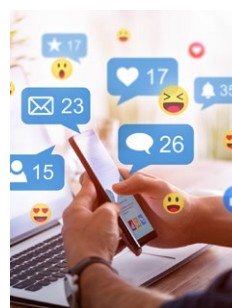
- 1. La comunicación mediante redes sociales en el proceso electoral: “En las redes sociales, el partido o candidato, pueden tener

un aspecto constante e inmediato como son los emisores, comunicando así lo que les concierne en el momento oportuno; ya que la carencia de los mismo, los conlleva a la derrota” (pág. 12)

2. Uso de las redes sociales para propósitos electorales. El aspecto medular en este caso es la búsqueda del poder mediante la capacitación del voto ciudadano; las redes sociales facilitan la creación de un espacio de reunión e interacción permanente entre el candidato y sus simpatizantes, donde se mantiene y finalmente se incrementa el contacto llevando a los siguientes a la cohesión y participación en acciones de proselitismo colectivo.

A pesar de las ventajas potenciales que ofrece la interactividad política, muchos estudios al respecto han demostrado la reticencia de los actores políticos a interactuar con los ciudadanos en las redes digitales y sociales. Interacción en espacios en línea se puede describir como “comunicación descentralizada de muchos a muchos” (Janssen y Kies, 2005: 318). Y aquí es donde debemos dar la importancia al empoderamiento del usuario en cuanto a los contenidos en la red. La comunicación de una empresa, en este caso, de un partido político no puede depender únicamente de sí misma, todos los esfuerzos deben aprovechar el poder de WOM (*worth of mouth*) que provocan los usuarios. Generar y mantener influencia, dentro de las redes sociales, las marcas deben identificarse y atraer grupos de usuarios que se conecten con la marca y actuar en su nombre (Peters et al., 2013; Risselada et al., 2014).

Nos situamos en un contexto donde el desarrollo de los medios sociales está influyendo en la evolución de la comunicación política y donde la implicación del ciudadano le permite ser más partícipe de las decisiones políticas formando parte de los denominados movimientos base. Este tipo de movimientos son un factor determinante para la población activa y comprometida con sus propias responsabilidades ciudadanas. Esta implicación debe ser analizada, como en este trabajo, por la participación del mismo al compartir y hacer comentarios a las publicaciones, ambas son formas más complejas de interacción e indican un mayor compromiso del usuario con el contenido. Compartir implica replicar el contenido a través de la propia página del usuario, con el potencial de replicarse a su vez a otros usuarios y crecer exponencialmente (Subbian et al., 2017).





Conocimiento de uso e interacción son clave en la comunicación política, tal y como se ha puesto de manifiesto en contextos no políticos (Bigne y Martínez- Navarro, 2017) al resaltar que Facebook permite la interacción inmediata en línea entre los vendedores y los usuarios. Donde esta nueva forma de comunicación bidireccional, MGC (*Marketed-generated content*) debe ser abarcada por los especialistas en marketing, especialmente con usuarios influyentes que muestran niveles más altos de interacción a través de la página de fans (compartir, dar me gusta, comentar y recomendar), ya que las actividades en línea de estos usuarios tienen una fuerte influencia en los demás. Por lo tanto, los especialistas en marketing deben segmentar sus mensajes a la audiencia objetivo, mediante el uso de herramientas de segmentación disponibles de RRSS (por ejemplo, Facebook), y algunas otras basadas en redes neuronales artificiales y análisis avanzados.

De este mismo modo en el contenido político Cortés (2009) afirma que los partidos políticos y sus expertos en marketing y comunicación deben saber lo que “es estar “en red”, donde las conversaciones entre todos los actores fluyen de forma pública y te exigen dejar de hacer un “marketing basado en ti” y hacer un “marketing basado en nosotros”, basado en la figura de un consumidor colaborativo, participativo e interactivo” (p. 14). No en vano es esta interacción lo que se analiza en esta investigación.

Los consumidores potenciales (votantes en nuestro caso) de productos y servicios buscan y valoran las recomendaciones a través de referencias y conocidos que previamente han realizado una compra/servicio. Igualmente, quienes ofrecen estos productos/servicios validan y refuerzan el papel de las herramientas (entre ellas medios sociales) como publicidad en todas sus formas en un esfuerzo por generar conciencia e influir en una decisión de compra y/o servicio (Litterio y al. 2017)

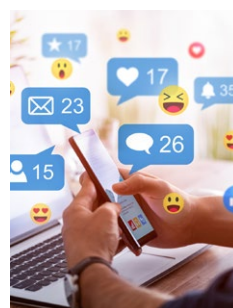
¿Qué efectos tiene este nuevo planteamiento de la campaña electoral? “Hay expertos que opinan que la comunicación política se ha des-idealizado tras dejar atrás los métodos de la propaganda y la publicidad política; y que se ha comenzado a utilizar las mismas técnicas que el marketing de productos comerciales” (López-Trigo y Puchalt, 2019: 56). Ello obedece, cada vez más, a la fabricación de nuevas realidades a partir de los relatos de los partidos políticos, cada vez más personificados en las figuras relevantes de cada partido político, y actuando sobre las actitudes de los electores. No

en vano se ha demostrado (Bigne y al. 2017) que esto tiene como consecuencia en las democracias contemporáneas, el intercambio entre los agentes del sistema (por ejemplo, instituciones políticas, departamentos gubernamentales, partidos políticos, medios de comunicación y grupos de presión) y los individuos se ha visto cada vez más favorecido por las nuevas herramientas de comunicación tecnológica, como el correo electrónico, sitios web de redes sociales o blogs políticos que cuantos más individuos usen estas herramientas, más activista se volverá una sociedad.

Las convocatorias electorales continuas de los últimos años en España, han provocado que los ciudadanos hayan tenido la sensación de asistir a una campaña electoral permanente, intangible e interrumpida dominada por los medios sociales y las nuevas tecnologías; ello ha permitido que la comunicación política haya podido penetrar en la opinión pública en tiempo real. Por que tal y como apunta Anderson los medios sociales no solo son otra plataforma de los políticos y el público para comunicarse: es transformadora, ya que ha cambiado la velocidad, el tono, y la naturaleza de la comunicación política y produce una gran cantidad de datos que pueden ser analizados. Este es un cambio fundamental en la cultura y comportamiento humano que afecta la manera en la cual se comunica la población (Anderson, 2009) Y así vamos a verlo en este análisis.

En esta línea, los partidos, “como actores políticos del cambio social, no han sido ajenos al fenómeno de los medios sociales como herramientas de interacción con los ciudadanos y las nuevas posibilidades de comunicación” (López-Trigo y Puchalt, 2019: 56). No en vano, son muy diversos los investigadores que analizan y hablan de la necesidad de que los partidos utilicen las redes sociales en sus campañas y durante la legislatura (Montgomery 2001, Darder, 2003; Campos, 2008; Peytibi, 2008; Gutiérrez, 2009; Haron, 2011; López-Trigo, Puchalt, Cuesta, 2019).

En este sentido, Orihuela (2011) comenta que “los partidos políticos ganarán o perderán las elecciones con las redes sociales (no gracias, ni por culpa de, sino con). Además, los que ganen, tendrán que gobernar con las redes sociales” (p.1). Lejos de interpretarse como que las instituciones públicas y políticas han encontrado en los medios sociales un canal más donde comunicar sus actividades, está suponiendo cambios en la comunicación política, al tiempo que está transformando a las propias organizaciones y su forma de gobernar.



El uso continuo de los medios sociales por parte de los partidos políticos y de los Gobiernos, está destinado a mejorar las interacciones con los ciudadanos, reformando y afianzando las prácticas comunicativas, así como los modelos de toma de decisiones en entornos colaborativos y abierto a las aportaciones y a la interacción de la ciudadanía (Chun y Luna, 2012). Sin embargo, muchos autores apuntan la limitación de los políticos a interactuar y contestar a los ciudadanos a través de las redes sociales, motivado por, en ocasiones, una falta de recursos, de experiencia en incluso por una necesidad de control (Mascheroni y Mattoni, 2013; Stromer-Galley, 2000).

Las redes sociales se basan y construyen en la lógica de la viralidad, que se puede definir como "boca a boca mejorada por la red" o "el proceso que proporciona cualquier información elemento la exposición máxima, en relación con la audiencia potencial, sobre de corta duración, distribuida por muchos modos (Montgomery 2001; Nahon et al. 2011).

Las estrategias de medios sociales dan a las agencias públicas una oportunidad para considerar cómo implementar campañas de redes sociales (Newman, 2009) y a su vez una estrategia de social media debe incluir una evaluación de riesgos, incluyendo cómo la campaña afecta recursos, productividad de los empleados y especial atención de la reputación política en sí (Mergel, 2012).

Parece pertinente destacar en este punto la relevancia que esta teniendo WhatsApp en comunicación política es y será uno de los sistemas de mensajería por excelencia de los próximos años. Todos los días se envían millones y millones de mensajes haciendo uso de la aplicación para la comunicación entre personas, marcas, colectivos, grupos, etc. siendo esta plataforma o herramienta, el lugar de encuentro más usado desde un punto de vista tecnológico. En política municipal y regional, cada vez son más las organizaciones, candidatos políticos y personas dedicadas a la vida pública quienes interactúan con el vecino a través de WhatsApp, no estando tan implantado su uso en política donde se actúe con carácter más global o un poco más distante con el vecino.

Un ejemplo de ello es la campaña de Bolsonaro en Brasil que se gestó fundamentalmente en la mensajería instantánea WhatsApp. En este país el consumo de WhatsApp ya ha alcanzado a más del 66% de la población, superando al 59% de Facebook (Latinobarómetro, 2018). La migración hacia la aplicación de mensajería se ha



producido en gran medida por lo fácil que es usarla desde los dispositivos móviles. En 2017 el 69 % de la población disponía de un Smartphone y se auguraba que la cifra ascendería a un 76% en 2020 (GSMA Latin America, 2017)

En términos de acceso, WhatsApp está cada vez más cerca de eliminar la brecha digital. La investigación que estamos desarrollando actualmente sobre la producción de identidades en los grupos locales, nos ha permitido comprobar que a través de WhatsApp se incorporan a Internet nuevos segmentos de población no alfabetizada digitalmente -e incluso no alfabetizada- que intercambia mensajes por medio de grabaciones de audios o imágenes. Además, esta aplicación funciona con un bajo consumo de datos, lo que es fundamental para mantener conectadas a los estratos sociales más pobres (Durá, M. 2019:20).

3. METODOLOGÍA

Los dos partidos políticos españoles emergentes objeto de esta investigación, Vox y Más País, se situaron en lados opuestos del panorama político para enfrentarse por primera vez a unas elecciones generales y, a través de las redes sociales, desarrollaron su campaña de lanzamiento a nivel nacional. Vox fue fundado a finales de 2013. Este partido, en relación al resto, se sitúa en la derecha del espectro político español. En las pasadas elecciones generales, este partido obtuvo 3.640.063 votos, lo que representa un 15,09%, y consiguió 53 diputados en el Congreso. Más País fue fundado el 25 de septiembre de 2019. Este partido se presentó en 18 provincias españolas en coalición con Equo, Compromís y Chunta Aragonesista (CHA), y se sitúa en la izquierda del espectro político. En las pasadas elecciones generales obtuvo 554.066 votos (2,3%), que le permitieron tener 3 diputados en el Congreso.

La **tabla 1** refleja los datos más destacados de ambos partidos en las redes sociales que se van a analizar durante el mes de Abril.

Con el fin de identificar los efectos del uso de los medios sociales antes y durante un periodo electoral, la investigación realizada se ha centrado en dos periodos de tiempo muy concretos: previo al inicio de la campaña electoral (del 25 al 31 de octubre) y la primera semana de campaña (del 1 al 8 de noviembre) de 2019.

En relación con las redes sociales, según el Estudio Anual de Redes Sociales publicado por *Interactive Advertising Bureau* (IAB) de

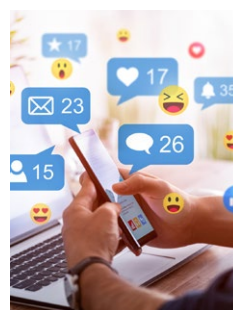


Tabla I. **Datos de redes sociales de VOX y Más Paí**

REDES SOCIALES	VOX	MÁS PAÍS
YOUTUBE	+315 mil suscriptores	+ 890 suscriptores
INSTAGRAM	558 K seguidores	31,5 K seguidores
TWITTER	+408 mil seguidores	+49 mil seguidores
FACEBOOK	+533 mil seguidores	+22 mil seguidores

Fuente: Elaboración propia. Abril 2020

2019, un 85% de los internautas españoles de 16-65 años utilizan medios sociales, lo que representa más de 25,5 millones de usuarios en nuestro país. El estudio destaca que, aunque las redes sociales se mantienen con buena salud en España, los datos sobre la penetración indican un descenso en los últimos años debido a la alta penetración ya alcanzada.

Los medios sociales escogidos han sido Facebook, Instagram, Twitter, Blogs y Foros. El motivo de su elección se ha basado en tres parámetros utilizados en el citado estudio: alto conocimiento espontáneo, donde destacan Facebook (94%), Instagram (69%) y Twitter (68%); amplio uso, donde vuelven a destacar estas tres redes sociales (Facebook con 87%, Twitter con 68% e Instagram con 69%); e inversión publicitaria, donde Facebook destaca con un 55%, Twitter con un 23% e Instagram con un 48% de la inversión en medios sociales. En esta misma línea, el 22ª Informe de Navegantes en la Red de 2020, también destaca estas tres redes sociales como las principales en relación al consumo diario en España. Por último, en ambos estudios se destaca que la búsqueda de información en Blogs, Foros y otros medios sociales (como la web social y Youtube) son una de las principales actividades realizadas por los usuarios en Internet.

La metodología utilizada en esta investigación es una metodología comparada para analizar las variables de un fenómeno: la campaña en redes sociales de los dos partidos, *focus* de este trabajo, y someterlos a comparación. “La comparación es el método propio de las Ciencias Sociales, puesto que es el equivalente a la experimentación de las Ciencias Naturales” (Duverger, 1971: 411). Usando esta metodología se pueden identificar las particularidades del proceso comunicativo para someterlo a contraste con otro proceso. Además, el objetivo no es otro que establecer identidades y diferen-

cias entre ambos procesos para comprender la estrategia de comunicación de lanzamiento en Redes Sociales desarrollada por Vox y Más País.

Morlino (2010), en relación con los investigadores que se enfrentan a la investigación comparativa o a los estudios de caso con la investigación comparativa, destaca que los investigadores afrontan un amplio espectro de cuestiones metodológicas, que están recibiendo una atención teórica y técnica creciente en Ciencias Políticas, en relación con la configuración, el desarrollo y la exposición de su investigación. Iniciamos nuestro recorrido histórico, tal y como nos propone Morlino, con Descartes y su Escuela de la Lógica: “la comparación se considera una confrontación entre un “más” y un “menos”, entre “mejor” y “peor”, una confrontación en la que los electos normativos del juicio desempeñan un papel muy importante” (p. 46). Sugueindo a Bartolini, en los análisis comparativos hay que distinguir las propiedades, es decir, el conjunto de casos que se consideren significativos para la investigación. Este autor propone realizar de una matriz de datos en la que las filas indiquen casos, y las columnas, propiedades. Además, “(...) las “casillas” donde se cruzan filas y columnas representan el estado (valor de cada propiedad para cada caso). De este modo se transforman las propiedades de los casos de objeto de la investigación en variables que pueden medirse” (Bartolini, Cotta y Mornino, 1993: 44). Podemos ver un ejemplo de la matriz propuesta por este autor en el **gráfico 1**, donde de forma visual se puede estudiar la comparación.

Figura 1. **Matriz de Bartolini**

PROPIEDADES					
UNIDADES	P1	P2	P3	P4	Pn
U1					
U2					
U3					
U4					
Un					

Fuente: Bartolini, S (1993:43)



Por otra parte, Lama (2000) destaca que, según cuál sea la unidad principal objeto de estudio con relación a las investigaciones en Internet, se pueden encontrar metodologías basados en los usuarios (*user centric*) a través de encuestas o paneles; en los sitios web (*site centric*) con los ficheros log, las etiquetas tags y el uso de cookies; y en los servidores de publicidad (*ad centric*) con los ficheros log y el uso de las cookies.

Con respecto a las herramientas que se han utilizado para poder conocer el comportamiento de los objetos analizados, se han utilizado Reprise Social y Google Trends. Reprise Social, es una herramienta de escucha social que utiliza sus conexiones con redes abiertas, también llamadas *talk walkers*, y que tiene como objetivo descubrir y ayudar a reaccionar ante los diferentes sentimientos acerca de cualquier cosa explícitamente relacionada con una marca, producto o servicio, utilizando análisis sociales e información analítica de mención.

Las unidades de análisis objeto de estudio y, que se utilizaron para el posterior análisis comparado, se describen a continuación:

1. Comparativa intersemanal donde se comparan el número de publicaciones frente el sentimiento atribuido que se desprende del tono utilizado en la publicación, que podrá ser positivo, neutro o negativo.
2. Análisis del volumen y la distribución por plataformas analizados, es decir, se han analizado:
 - Las menciones, ya que el uso de la mención en redes sociales es lo que nos va a permitir hablar de un mayor o menor uso dialógico en el tema objeto de estudio (Zugasti y Pérez, 2015).
 - El alcance, que haría referencia al conjunto de usuarios a los que potencialmente se podría llegar con una publicación (Ros, 2008).
 - Los usuarios únicos, es decir, cada una de las personas que interactúan, sin importar el número de interacciones realizadas.
 - Las interacciones totales, es decir, “las acciones mutuas que se ejercen entre personas” (Cebrián, 2008: 353).
 - Plataformas analizadas: Facebook, Twitter, Instagram, Blogs, Foros y otros soportes.
 - Distribución del sentimiento total y por plataforma,
 - Palabras más repetidas en las menciones.

Por otra parte, también se ha utilizado Google Trends, para analizar tendencias de búsqueda de los usuarios que utilizan este buscador. Es una herramienta que permite verificar y comparar el interés de búsqueda de una o varias palabras y/o frases; mostrando gráficamente el interés -a lo largo del tiempo en una escala de 0 a 100- que existe sobre las palabras buscadas desde 2004 hasta la actualidad. Ello permite obtener los patrones y cambios en el tiempo, e incluso las posibles predicciones a corto plazo o las variaciones según zonas geográficas.

Para la presente investigación, nos hemos centrado en los posibles patrones que se pueden extraer analizando las tendencias de búsqueda de páginas web realizadas a través del buscador Google y videos en la plataforma YouTube. Se ha trabajado en torno al buscador Google ya que, en la 22ª edición del estudio Navegantes en la Red de la AIMC (2020), de los casi 20 mil usuarios encuestados, más del 80% declaró utilizar de forma predeterminada este buscador.

Al utilizar este buscador, Maciá (2009) indica que es necesario tener en cuenta los siguientes parámetros del SEO: palabras clave, indexabilidad, popularidad y relevancia. En esta misma línea, Fishkin (2010) creó la denominada “La Pirámide del SEO”, donde el autor destaca que, para llevar a cabo una estrategia efectiva de posicionamiento del contenido en buscadores, es necesario poner el foco en los siguientes parámetros: indexabilidad, relevancia *on-page*, popularidad y medios social; situándose estos últimos en la zona superior. Para este autor, los contenidos producidos en medios sociales ayudan de en la obtención de un buen posicionamiento en los resultados de búsqueda. “Esto es así porque Google está muy orientado hacia la búsqueda semántica y de contenido social” (López-Trigo y Puchalt, 2019: 60).

Para la delimitación del objeto de estudio y su posterior aplicación en la herramienta de Google Trends, un factor importante a tener en cuenta ha sido el tipo de concordancia de las palabras clave de los partidos políticos analizados (VOX y Más País). Los tipos de concordancia permiten analizar mejor los resultados de las búsquedas realizadas.

En la presente investigación se ha optado por utilizar una concordancia de tipo exacta con los nombres de las formaciones políticas objeto de estudio.

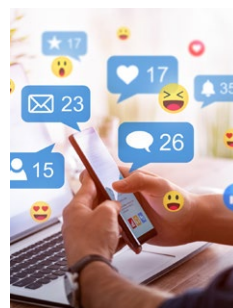


Tabla 2. Tipo de concordancia asociado al símbolo específico.

TIPO DE CONCORDANCIA	SÍMBOLO ESPECÍFICO	EJEMPLO DE PALABRA CLAVE	ESPECIFICACIONES
Concordancia amplia	ninguno	VOX Más país	Es la concordancia predeterminada en las búsquedas. Incluye resultados con errores ortográficos, sinónimos y búsquedas relacionadas
Modificador de concordancia amplia	+palabra clave	+ VOX + Más país	Es un tipo de concordancia donde las palabras clave se ubican en cualquier orden dentro de una frase, excluyendo sinónimos y búsquedas relacionadas
Concordancia de frase	"palabra clave"	"VOX" "Más país"	Este tipo de concordancia hace referencia a cuando un usuario busca la palabra clave exacta, pudiendo términos adicionales exactos delante o detrás de ella.
Concordancia exacta	[palabra clave]	[VOX] [Más país]	En este tipo de concordancia, se utiliza la palabra clave exacta, sin otros términos de búsqueda
Concordancia negativa	-palabra clave	-VOX -Más país	Son búsquedas en los que el usuario no quiere que aparezcan palabras en sus resultados de búsqueda

Fuente: elaboración propia a partir de Google

El análisis a través de la herramienta de Google Trends se efectúa primero para búsqueda web y, posteriormente, para consultas en la plataforma de YouTube. Los conceptos que analizar son:

- Interés acumulado de los partidos: se muestra el número total de búsquedas realizadas de una palabra clave en relación con el número de búsquedas totales que se han efectuado en el buscador a lo largo del tiempo analizado.
- Datos geográficos: territorios geográficos donde más búsquedas se han realizado con las palabras clave utilizadas en la investigación.
- Búsquedas relacionadas: se ofrece información sobre otros términos que han sido buscados por los usuarios que han realizado búsquedas con las palabras clave seleccionadas. Hay dos tipos de métricas a tener en cuenta:
 1. Principales: se pueden visualizar qué términos de búsqueda han sido más populares. La puntuación proporcionada se basa en una escala relativa en la que un valor de 100 indica la consulta de búsqueda más frecuente.

2. En aumento: hace referencia a las búsquedas con el mayor aumento de frecuencia de búsqueda en el periodo de tiempo anterior al analizado.

Para el análisis se han utilizado los siguientes filtros:

- Búsquedas en España.
- Categoría de búsqueda: Ley y Gobierno.
- Periodo de tiempo personalizado: del 25 de octubre al 8 de noviembre de 2019.

Por último, cabe destacar que la herramienta utilizada para el desarrollo de este artículo combina se centra en la metodología del *user centric* y *site centric* mencionadas por Lama (2000).

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

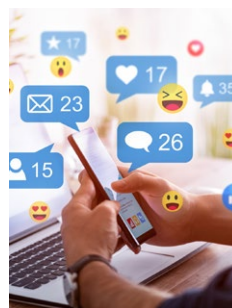
A continuación, se muestran los principales resultados obtenidos de cada una de las variables objeto de estudio de la presente investigación.

4.1. Análisis de menciones y sentimiento

Con el fin de responder a la pregunta de investigación 1, “¿Cuál es el número de publicaciones y el sentimiento atribuido que se desprende del tono utilizado en la publicación?”, se han analizado los dos periodos definidos en la investigación y se obtuvieron los siguientes resultados:

En el periodo de pre-campaña analizado (octubre), se han encontrado un total de 106.004 menciones que hablan sobre el partido político VOX; por su parte, para Más País se han encontrado un total de 46.586 menciones. En relación con el análisis del sentimiento expresado, para el partido de VOX el 18,4% es positivo, el 72,3% es neutral, y el negativo obtiene un 9,3%. Por su parte, el partido de Más País ha generado un 7,9% de sentimiento positivo, mientras que el sentimiento neutral es del 67,6%, y el negativo obtiene un 24,5%.

Frente a estos resultados, durante la campaña electoral (noviembre), se han encontrado un total de 162.528 menciones para VOX y 73.177 para Más País. En cuanto al sentimiento, para VOX el 17,5% es positivo, el sentimiento neutral, que es el que predomina, representa el 72,1%, y el negativo obtiene un 10,4%. Por su parte, Más País, obtuvo un 12,6% de sentimiento positivo, un 62,4% representaría a un sentimiento neutral, y un 25% negativo.



La **tabla 3** recoge el análisis comparado de cada partido por pe-
riodos y por las unidades de análisis utilizadas en nuestro estudio
mencionadas anteriormente. Como puede observarse, la variación
porcentual de menciones del partido político VOX crece un 53% al
comparar el periodo de previo a la campaña con respecto a durante
la campaña; en esta misma línea, también aumentan un 11, 83%
aquellas que desprenden un sentimiento negativo. Al mismo tiempo,
disminuyen las menciones que desprenden un sentimiento positivo
(-4,89%) y neutral (-1,52%).
Frente a estos datos, en el partido de Más País la variación por-
centual de menciones aumenta un 57% si comparamos ambos pe-
riodos; también aumentan aquellas que desprenden un sentimiento
positivo (59,49%) y negativo (2,04%).
Al comparar ambos partidos, los resultados que obtenemos es un
aumento del 50% de las menciones al comprar los periodos previo
y durante la campaña. Cabe destacar que las menciones que des-
prenden un sentimiento neutral (14,28%) y negativo (11,09%) tam-
bién se incrementan porcentualmente.

Tabla 3. Análisis comparado intersemanal y sentimiento

Unidad de análisis	VOX			MÁS PAÍS			COMPARACIÓN VOX VS. MÁS PAÍS		
	Pre-Campaña	Durante Campaña	Variación %	Pre-Campaña	Durante Campaña	Variación %	Pre-Campaña	Durante Campaña	Variación %
Menciones	106,004	162,528	53%	46,586	73,177	57%	59,418	89,351	50%
Sentimiento positivo	18.40%	17.50%	-4.89%	7.90%	12.60%	59.49%	16.95%	15.30%	-9.74%
Sentimiento neutral	72.30%	71.20%	-1.52%	67.60%	62.40%	-7.69%	23.43%	26.77%	14.28%
Sentimiento negativo	9.30%	10.40%	11.83%	24.50%	25%	2.04%	7.02%	7.80%	11.09%

Fuente: elaboración propia

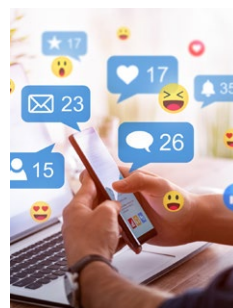
4.2. Análisis del diálogo social

Con el fin de responder a la pregunta de investigación 2, “¿Qué tipo de uso dialógico? ¿hay un mayor o menor uso dialógico entre los partidos y usuarios a través de las publicaciones? ¿dónde se produce ese diálogo?”, se han analizado los dos períodos definidos en la investigación y se obtuvieron los siguientes resultados. Durante

el periodo previo a la campaña analizado, en el caso del partido político VOX, la mayor parte de la conversación gira en torno a la red social Twitter, con más del 99,94% de las menciones. VOX acumula más 106 mil menciones, y un alcance total de 263M de usuarios, lo que se considera números de alcance muy elevados, aunque muy por debajo de los datos de Más País. Los posts referidos a VOX han generado un total de 377 mil interacciones de más de 16,9 mil usuarios únicos. Con respecto al contenido, los que han conseguido más interacciones, ha sido los Tuits de Abascal y de VOX hablando de los mítines y del éxito que han tenido en cuanto a volumen de asistencia a los mismos. Además, también destacan, por volumen de interacciones generadas, aquellos tuits de VOX criticando a sus oponentes y partidos contrarios.

Por su parte, con respecto al partido de Más País, durante el mismo periodo, la mayoría de la conversación gira en torno a Twitter, en este caso con más del 99,81% de las menciones. Además, este partido acumula 46,5 mil menciones y un alcance total de 583,9 millones de usuarios. Sus menciones son muy inferiores a las de VOX, sin embargo, obtiene unos datos de alcance mucho mayores. Los posts han generado un total de 63,1 mil interacciones de más de 20,5 mil usuarios únicos. El número de interacciones es muy inferior al de VOX, aunque le supera en el número de usuarios. Con respecto al contenido, cabe destacar que el post con más interacciones ha sido los tuits criticando a Errejón por comentarios que hace o por sus pensamientos políticos, y cabe destacar las interacciones generadas por los tuits en los que se le compara con VOX o se menciona ambos.

En el periodo de campaña, la mayoría de la conversación del partido político VOX gira en torno a Twitter, en este caso con más del 99,94% de las menciones. Este partido acumula 162,5 mil menciones, números superiores a los de la semana de precampaña. El alcance total de VOX también aumenta considerablemente, hasta alcanzar los 399,3M. Los posts han generado un total de 612,4 K interacciones de más de 23,7 mil usuarios únicos, números superiores respecto a la semana de precampaña, sobretodos en las interacciones, las cuales se duplican. Con respecto al contenido, hay que destacar que el tuit con más interacciones, ha sido en el que expone las medidas políticas que defiende. Caben destacar también las interacciones generadas por los tuits de VOX hablando sobre la inmigración, y sobre los demás partidos.



Frente a estos datos, con respecto al partido Más País durante el periodo de campaña, la mayoría de la conversación gira en torno a Twitter, en este caso con más del 99,87% de las menciones. Más País acumula 73,1 mil menciones, números superiores a los de la semana de precampaña. El alcance total de Más País también aumenta considerablemente, hasta alcanzar los 961,1M. Los posts han generado un total de 136,3 mil interacciones de más de 26,7 mil usuarios únicos, números superiores respecto a la semana de precampaña, sobretodos en las interacciones, las cuales se duplican. Con respecto al contenido, hay que destacar que el post con más interacciones ha sido la noticia de la participación de Errejón en el debate electoral de Clan TV. Caben destacar las interacciones generadas por las críticas hacia Errejón por acusar al abuelo de Iván Espinosa, de firmar sentencia de muerte para las Trece Rosas.

70

Tabla 4. Análisis comparado de la distribución por canal

Unidad de análisis	VOX			MÁS PAÍS			COMPARACIÓN VOX VS. MÁS PAÍS		
	Pre-Campaña	Durante Campaña	Variación %	Pre-Campaña	Durante Campaña	Variación %	Pre-Campaña	Durante Campaña	Variación %
Facebook	21	31	48%	7	13	86%	14	18	29%
Twitter	105.943	162.428	53,32%	46.497	73.083	57,18%	59.446	89.345	50,3%
Instagram	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%
Blogs	11	15	36,36%	15	20	33,33%	-4	-5	25%
Foros	0	2	200%	2	3	50,00%	-2	-1	-50%
Otros medios sociales	40,00	44,00	10,00%	65	58	-10,77%	-25	-14	-44%

Fuente: elaboración propia

4.3. Alcance e interés de las publicaciones

Con el fin de responder a la pregunta de investigación 4, “¿Qué alcance tienen las publicaciones tanto en usuarios únicos como en interacciones totales?”, se han analizado los dos períodos definidos en la investigación y se obtuvieron los siguientes resultados:

- Durante el periodo previo a la campaña, el partido político VOX alcanzó a 263 mil usuarios y 16.976 usuarios únicos, generando 377.412 interacciones totales. Por su parte, el partido po-

lítico Más País alcanzó a 399 mil usuarios y 20.535 usuarios únicos, generando 63.115 interacciones totales.

- Durante el periodo de campaña, el partido político VOX alcanzó a 399 mil usuarios y 23.768 usuarios únicos, generando 612.413 interacciones totales. Por su parte, el partido político Más País alcanzó a 961 mil usuarios y 26.746 usuarios únicos, generando 136.333 interacciones totales.

Tabla 5. Resultados de alcance e interés de las publicaciones

Unidad de análisis	VOX			MÁS PAÍS			COMPARACIÓN VOX VS. MÁS PAÍS		
	Pre-Campaña	Durante Campaña	Variación %	Pre-Campaña	Durante Campaña	Variación %	Pre-Campaña	Durante Campaña	Variación %
Alcance	263M	399,3M	52%	583,9M	961,1M	65%	-320900	-561800	75%
Usuarios únicos	16.976	23.768	40%	20.535	26.746	30%	-3.559	-2978	-16%
Interacciones totales	377.412	612.413	62%	63.115	136.333	116%	314.297	476080	51%

Fuente: elaboración propia

Por otra parte, los resultados obtenidos con la herramienta de Google Trends en torno a la búsqueda en web y en Youtube utilizando la concordancia exacta en relación a los dos términos, es decir, [VOX] y [Más País], han sido los siguientes:

- El primer término (VOX) sí está catalogado como partido político, mientras el segundo (Más País) está catalogado como un término de búsqueda normal, por lo que los resultados de búsqueda de la herramienta van a estar condicionados ya que se utilizan diferentes algoritmos y parámetros técnicos propios de la herramienta para términos y para conceptos.
- El interés a lo largo del tiempo, en forma de búsquedas web del partido político VOX fueron superiores todos los días objeto de estudio, tanto en el periodo previo a la campaña como en el periodo de campaña, tal y como puede observarse en la **tabla 6**.

Tabla 6. Interés a lo largo del tiempo en búsquedas- Google Trends

CATEGORÍA: LEY Y GOBIERNO - BÚSQUEDAS WEB			
UNIDAD DE ANÁLISIS (DÍA)	VOX: (ESPAÑA)	MÁS PAÍS: (ESPAÑA)	COMPARACIÓN VOX VS. MÁS PAÍS
25/10/19	27	7	-74%
26/10/19	46	4	-91%
27/10/19	35	0	-100%
28/10/19	28	3	-89%
29/10/19	28	0	-100%
30/10/19	26	3	-88%
31/10/19	48	0	-100%
1/11/19	56	0	-100%
2/11/19	44	4	-91%
3/11/19	35	3	-91%
4/11/19	53	3	-94%
5/11/19	46	0	-100%
6/11/19	91	0	-100%
7/11/19	66	0	-100%
8/11/19	100	3	-97%

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, también se repitió el mismo proceso de análisis, pero con el interés a lo largo del tiempo en la plataforma de Youtube. En este caso, los resultados obtenidos solamente nos muestran información del partido político e VOX, tal y como se puede observar en la **tabla 7**.

4.4. Distribución del sentimiento total y por canal

Con el fin de responder a la pregunta de investigación 4, “¿cómo es la distribución del sentimiento total y por canal provocado por el contenido generado por los partidos?”, se han analizado los dos períodos definidos en la investigación y se obtuvieron los siguientes resultados:

Durante el periodo de precampaña de VOX, los resultados obtenidos muestran que el sentimiento que predomina en el análisis es el neutral con un total de 76.650 menciones, acumulando el sentimiento positivo 19.462 menciones y el negativo 9.892. En cuanto a la distribución del sentimiento por canal, en Twitter, dónde se acumulan la mayoría de las menciones, se detecta un 18,4% de men-

Tabla 7. Interés a lo largo del tiempo en Youtube- Google Trends

CATEGORÍA: LEY Y GOBIERNO - BÚSQUEDAS WEB			
UNIDAD DE ANÁLISIS (DÍA)	VOX: (ESPAÑA)	MÁS PAÍS: (ESPAÑA)	COMPARACIÓN VOX VS. MÁS PAÍS
25/10/19	90	0	-100%
26/10/19	98	0	-100%
27/10/19	0	0	0%
28/10/19	0	0	0%
29/10/19	0	0	0%
30/10/19	0	0	0%
31/10/19	96	0	-100%
1/11/19	98	0	-100%
2/11/19	99	0	-100%
3/11/19	97	0	-100%
4/11/19	99	0	-100%
5/11/19	99	0	-100%
6/11/19	100	0	-100%
7/11/19	0	0	0%
8/11/19	95	0	-100%

Fuente: Elaboración propia

ciones positivas y un 9,3% de menciones negativas. Por otra parte, con respecto al partido de Más País, en el mismo periodo de pre-campaña, el sentimiento que predomina en el análisis es el neutral con un total de 31.499 menciones, mientras que el sentimiento positivo acumula 3.694 menciones y el negativo 11.393. En cuanto a la distribución del sentimiento por canal, en Twitter, dónde se acumulan la mayoría de menciones, se detecta un 7,9% de menciones positivas y un 24,5% de menciones negativas. Durante el periodo de campaña, el sentimiento que predomina en el análisis de VOX es el neutral con un total de 117.161 menciones, mientras que el sentimiento positivo acumula 28.471 menciones y el negativo 16.896. En cuanto a la distribución del sentimiento por canal, en Twitter, dónde se acumulan la mayoría de las menciones, se detecta un 17,5% de menciones positivas y un 10,4% de menciones negativas. Frente a estos datos, durante el periodo de campaña, el sentimiento con respecto a Más País que más predomina en el análisis es el neutral con un total de 117.161 menciones, mientras que el senti-

miento positivo acumula 28.471 menciones y el negativo 16.896. En cuanto a la distribución del sentimiento por canal. En Twitter, dónde se acumulan la mayoría de las menciones, se detecta un 17,5% de menciones positivas y un 10,4% de menciones negativas.

En la **tabla 8** se puede ver el análisis comparado de ambos partidos políticos respecto de los sentimientos de las menciones. Los datos más destacados es el aumento del sentimiento positivo en los dos partidos políticos, siendo la variación porcentual en VOX del 46% y en Más País del 208%; y del sentimiento negativo en ambos partidos (VOX del 593% y Más País del 149%).

Comparando las variaciones porcentuales, solamente el sentimiento positivo ha incrementado en un 8%, mientras que el sentimiento negativo ha descendido un 50,7%.

Tabla 8. Análisis comparado distribución del sentimiento total

Unidad de análisis	VOX			MÁS PAÍS			COMPARACIÓN VOX VS. MÁS PAÍS		
	Pre-Campaña	Durante Campaña	Variación %	Pre-Campaña	Durante Campaña	Variación %	Pre-Campaña	Durante Campaña	Variación %
Sentimiento positivo	19.462	28.471	46%	3.694	11.393	208%	15.768	17.078	8%
Sentimiento neutral	76.650	31.499	-58,91%	31.499	9.241	-70,66%	45.151	22.258	-50,7%
Sentimiento negativo	16.896	117.161	593%	18.316	45.620	149%	-1420	71.541	-5.138%

Fuente: elaboración propia

4.5. Palabras más repetidas en las menciones

Con el fin de responder a la pregunta de investigación 5, “¿qué términos y palabras utiliza cada partido y a su vez que efectos en sus publicaciones?”, se han analizado los dos períodos definidos en la investigación y se obtuvieron los siguientes resultados:

Durante el periodo de pre-campaña de VOX, destacan en el *Topic Cloud* los hashtags #nacional #colón #españasiempre #santi_abascal #españoles y los hashtags #unidad y #defensa, estos últimos relacionados con las bases de VOX sobre la unidad de España. En el **gráfico 2** predomina el color amarillo de sentimiento neutral.

Figura 5. **Topic Cloud Más País en campaña**



Fuente: Reprise Social

5. CONCLUSIONES, LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

5.1. Conclusiones

A partir de los resultados obtenidos, las principales conclusiones obtenidas que dan respuesta a las preguntas planteadas en las cuestiones a investigar, son las siguientes:

En relación con la pregunta de investigación 1 referida a cantidad de publicaciones, el sentimiento y el tono, podemos concluir que en la conversación general de VOX se detecta un elevado número de menciones (106.004). En especial en los perfiles de Twitter. Si esto mismo lo comparamos con el análisis de Más País en la pre-campaña, el número de menciones es mucho más elevado en VOX. Aunque respecto al alcance, está muy por debajo de Más País.

En la siguiente cuestión sobre el uso del diálogo, la cantidad del mismo y donde se produce, a Vox la utilización de su líder Santiago Abascal le produce mucho diálogo con sus seguidores, y más cuando utiliza videos tanto en Instagram como en Twitter, del mismo modo pasa cuando son críticas de otros partidos. El diálogo que este partido consigue también viene protagonizado por la utilización de imágenes de manifestaciones, mítines donde destacan signos nacionales como la bandera de España y el Himno nacional. En el caso de Más País el diálogo se está provocado cuando se publica



videos de su líder, Errejón, en alguna entrevista de un medio de comunicación. También el ataque a otros partidos y sus claves reivindicativas referidas a propuestas concretas tales como la prohibición de la obsolescencia programada, o cuando exponen sus propuestas, así también el diálogo alcanza índices altos cuando se publican críticas hacia los problemas actuales, como las pensiones, la violencia de género o el cambio climático.

El tercer bloque de conclusiones se centra en el alcance que se consigue con las publicaciones de ambos partidos en cuanto a usuarios únicos. Ambos partidos en el periodo analizado alcanzan un número elevado de menciones, especialmente en Twitter, cada uno con una estrategia diferente y cada uno consigue ese alcance con temas muy distintos. Más País obtuvo más alcance que VOX.

En relación con la distribución del sentimiento total y por canal provocado por el contenido generado por los, cuarta cuestión a investigar, se observó que en Twitter, Vox con un 99,94%, donde se detecta un 17,5% de menciones positivas, y un 72,1% de menciones neutrales, y Más País con un 99,87%, donde se detecta un 12,6% de menciones positivas, y un 62,3% de menciones neutrales aunque destacamos que el sentimiento está atribuido de manera automática por falta de configuración final de la herramienta.

Y concluyendo en la última cuestión analizada referida al interés generado en palabras y/o frases y qué posibles patrones y cambios en el tiempo, se destaca que Más País provoca más interés cuando utiliza a Carmena en todas sus publicaciones ya que transmite cercanía que es lo que a sus usuarios parece motivarlos. No así Vox que consigue más interés cuando transmite crítica hacia palabras o frases referidas a inmigración y separatismo.

Por último, los mejores resultados electorales de Vox frente a Más País pueden atribuirse desde el punto de vista de comunicación a diversos elementos vinculados a redes sociales y a los mítines, como por ejemplo: dar las gracias a la gente por apoyarles, críticas hacia los demás partidos, comparándolos con el suyo, la situación de Cataluña y su dureza al respecto, y el éxito en sus mítines, manifestaciones y apoyos.

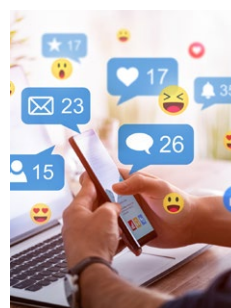
De la misma manera las redes sociales de Más País, y sus mejores resultados se centran en los siguientes temas: sus propuestas de cambio y sus reivindicaciones, exposición de los problemas que existen a día de hoy, con datos y noticias, explicación de sus propuestas y valores, y vídeos en los que aparece Íñigo Errejón.

La diferencia más evidente entre ambos partidos, es que VOX se centra más en lo que está consiguiendo, y en el éxito que está teniendo, publicando imágenes y videos de su mitin y manifestaciones, y Más País, en las redes se centra en las cosas que quiere cambiar, exponiendo sus propuestas. Y así se cierra este análisis comparado demostrando que ambos partidos tienen una estrategia de lanzamiento en redes sociales muy diferente.

Se concluye con Castells que enfatiza diciendo que el marketing y la comunicación política moderna ya no pueden conformarse, como ocurría anteriormente, con la calidad literaria de los discursos políticos y con el brío de la retórica de quienes los pronuncian, máxime cuando el auge de las nuevas tecnologías de la información ha estado acompañado por una auténtica “globalización” de la información política, mediatizada, llegando a la socialización de la comunicación más desarrollada. Y especialmente incide diciendo a su vez que las redes sociales refuerzan el papel de la comunicación en la política. Ésta, en el entorno digital, no es solamente imprescindible, como un elemento instrumental, sino que adquiere un rol nuclear, ocupando el centro de la dinámica política. Facebook, Twitter o YouTube, entre otras, están abriendo un proceso de reconfiguración de las relaciones de poder y posibilitando la emergencia de un contrapoder ciudadano (Castells, 2009).

Una de las recomendaciones que pueden surgir después de este análisis para que los partidos emergentes sean capaces de alcanzar el éxito en la conexión e interacción con sus públicos puede venir determinada por el uso de la red social LinkedIn, hoy es ya parte del análisis de muchos autores en esta material. Esta red social tiene un potencial que puede ser desarrollado en la comunicación política, porque es una red de profesionales que permite a los públicos en general y a los políticos no solo en cuestión de formación profesional y experiencia laboral, sino, conocer sus actitudes, intereses, lo que sus amigos opinan de ellos. Asimismo, se puede conectar con ellos a través de mensajes internos, se puede ver qué información están compartiendo, etc. Además, LinkedIn ofrece la posibilidad de los grupos, un espacio donde los públicos pueden ser miembros y compartir información, comentar, recomendar, preguntar, encontrar oferta de empleo, entre otras actividades importantes. (Villegas, JY. 2019: 223)

La comunicación ideológica /política tiene una dimensión emotiva e identitaria, y las lógicas y los lenguajes de estos medios han per-



mitido potenciar estos aspectos subjetivos -en mayor o menor medida según la plataforma-. Mientras que Twitter es una herramienta completamente pública que fomenta la coordinación o articulación, Facebook y WhatsApp, de carácter privado, favorecen la difusión de información, lo que las convierte en potentes herramientas de propaganda. Otro análisis importante son los nuevos géneros -los memes y sobre todo las noticias falsas- que no son fenómenos aislados, sino que se extienden de manera intencionada por unos agentes determinados, generan un estado emocional en los receptores y son compartidos porque son usadas en los procesos de construcción de la propia identidad.

Y así el poder se impone moldeando las prácticas que se producen en las redes sociales, sirviéndose del conocimiento científico, de las prestaciones que las tecnologías ofrecen, de los lenguajes que les son propios e incluso de las emociones que su uso es capaz de despertar en los usuarios (Durá, M 2019: 15).

5.2 Limitaciones de la investigación

El presente trabajo no está exento de limitaciones de la investigación, tal y como se determina a continuación. Por un lado se ha visto que la comparación puede resultar útil como control de explicaciones plausibles y en igual medida aceptables para un mismo macro fenómeno político (contexto de la justificación). Sin embargo, decir, como hacen algunos autores, que “no es Ciencia Política si no es comparada”, es decir, sostener que la comparación es una condición “sine qua non” de la investigación política no es correcto (G. Almond, 1966: 254).

De hecho, también, se confunde entre comparación como procedimiento lógico de fondo y comparación como método más elevado y articulado para el estudio de los fenómenos políticos. Además, en este punto también debería estar claro que comparar es difícil. Como recuerda Sartori, el componente teórico en la comparación es difícil de «manejar»: “Quien navega al azar y sin brújula se arriesga en todo momento a encallar”. Por eso mismo, la comparación no se ha desarrollado más en Ciencia Política (G. Sartori, 1971: 7).

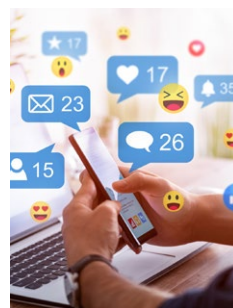
Por otra parte, entre las limitaciones de la investigación es preciso mencionar también que, si bien las herramientas utilizadas en el análisis permiten alcanzar y responder las cuestiones principales planteadas, posibilitando una explicación profunda y directa del objeto de investigación, algunas cuestiones de interés precisarán un tratamiento complementario.



5.3 Futuras líneas de investigación

1. Aplicar el mismo método de investigación a la campaña presidencial de otros países europeos, donde la aparición de nuevos partidos emergente ha cambiado radicalmente el comportamiento político en las redes Sociales. Como son: los Demócratas Suecos, Alternativa para Alemania y /o el Partido por la Libertad holandés para los cuales el desarrollo de las nuevas tecnologías y su aplicación en la estrategia electoral son claves.
2. Aplicación de este estudio a las elecciones presidenciales de otro país. Por ejemplo, las próximas elecciones presidenciales de EEUU. Donde la implicación del ciudadano dista mucho del comportamiento político estadounidense pero donde el desarrollo de las nuevas tecnologías en la comunicación política puede ser muy interesante dado que se trata de una comunicación que está dando sus primeros pasos en nuestro país.
3. Desarrollar un análisis comparado de la comunicación política on line en ambos continentes. Delimitar las diferencias de estructura utilizadas en internet para un partido norteamericano y por un partido europeo. Donde podemos desarrollar una comparación de la evolución del marketing político en ambos continentes para llegar al detalle de análisis de dos partidos de la misma línea ideológica pero de continentes diferentes. En este estudio podríamos desarrollar la diferencia de comportamiento político del ciudadano norteamericano y del ciudadano europeo y delimitar la importación de los medios on line en esta implicación.

Desde otra perspectiva resultaría de interés identificar el papel de los líderes de opinión en las redes sociales (véase Litterio et al., 2017) y la interacción con otras variables como apariciones en los medios de comunicación e inversión en promoción.



REFERENCIAS

AIMC (2020, 10 de marzo). *Navegantes en la red. Encuesta AIMC a usuarios de Internet*. <https://bit.ly/3br4ESe>

Almond, G.A. (1956). Comparative political systems. *The Journal of politics*, 18(3), 391-409.

Al'Uqdah, S.N., Jenkins, K. & Ajaa, N. (2019). Empowering communities through social media. *Counselling Psychology Quarterly*, 32(2), 137-149.

Anderson, D. (2009). How has Web 2.0 reshaped the presidential campaign in the United States? *Proceedings of WebSci '09*. <https://bit.ly/3pBQZNm>

Alonso, M. & Adell, A. (2011). *Marketing Político 2.0*. Gestión 2000.

Barranco, F.J. (2010). *Marketing Político y Electoral*. ESIC.

Barrientos, P. & Cavani, C. (2016). *Marketing en Organización de Servicios de la salud*. Universidad Ricardo Palma.

Bartolini, B., Cotta, M., Morlino, L., Panebianco, A. & Pasquino, G. (1996): *Manual de Ciencia Política*. Alianza.

Benavides, J. (2001). *Dirección de Comunicación empresarial e institucional*. Gestión 2000.

Canel, M.J. (2006). *Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica*. Tecnos.

Castell, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.

Cebrián, M. (2008). La web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 14, 345-361.

Clayton, K., Blair, S., Busam, J. A., Forstner, S., Glance, J., Green, G., ... & Sandhu, M. (2019). Real solutions for fake news? Measuring the effectiveness of general warnings and fact-check tags in reducing belief in false stories on social media. *Political Behavior*, 1-23.

Criado J. I. & Rojas, F. (2013). Aproximación general sobre la adopción y uso de las redes sociales en las administraciones públicas. En J. I. Criado y F. Rojas (Eds.): *Las redes sociales digitales en la gestión y las políticas públicas. Avances y desafíos para un gobierno abierto*, 16-31. Escola d'Administració Pública de Catalunya. <https://bit.ly/3aCl8rS>

Cotarello, R. & Crespo, I. (2013): *La comunicación política y las nuevas tecnologías*. Editorial Catarata.

Cortes, M., Martínez, J.M. & Morge, M. (2009). *Claves para entender el nuevo marketing*. Bubok Publishing.

Chun, S. & Luna, L.F. (2012). Social media in Government. *Government Information Quarterly*, 29(4), 441-445.

Darder, J.L. (2003). *Ciberdemocracia y comunicación política virtual: el futuro de la ciudadanía electrónica tras la era de la televisión*. Ariel.

Durá, M. (2019). La introducción de las redes sociales en el campo de la política: los casos de Twitter en España, Facebook en Estados Unidos y WhatsApp en Brasil. *Revista de Estudios en Comunicación*, (5), 1-20.

Duverger, M. (1971). *Métodos de las ciencias sociales*. Colección Demos, Ariel.

Hassan, Y. (2002). Introducción a la usabilidad. <https://bit.ly/37NG4dF>

Janssen, D. & Kies, R. (2005). Online forums and deliberative democracy. *Acta Política*, (40), 317-335.

Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, (53), 59-68. <https://bit.ly/3bmjHg3>

Keane, J. & Feenstra, R.A. (2014). Democracia monitorizada en España: Nuevas formas de participación política en el marco de la era digital. *Revista TELOS (Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología)*, (98), 48-57.

Kruikemeier, S. (2014). How political candidates use Twitter and the impact on votes. *Computers in Human Behavior*, (34), 131-139.

Lama, C. (2000). Internet y el reto de su clasificación. *Revista Fuentes Estadísticas*, (51), 1-3.

Lee, J. & Xu, W. (2018). The more attacks, the more retweets: Trump's and Clinton's agenda setting on Twitter. *Public Relations Review*, 44(2), 201-213. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.10.002>.

Lerma, A., Bárcenas, S. & Vite, R. (2016). *Marketing Político*. Cengage Learning.

Litterio, A.M., Nantes, E.A., Larrosa, J.M. & Gómez, L.J. (2017) Marketing and social networks: a criterion for detecting opinion leaders. *European Journal of Management and Business Economics*. 26(3), 347-366.

López-Trigo, M. & Puchalt, M. (2019). Los medios sociales: plataforma para una democracia participativa. PSOE, PP, Ciudadanos, Podemos - Mayo de 2018. *Barataria: revista castellana*



- no-machega de ciencias sociales*, (26), 49-65. <https://doi.org/10.20932/barataria.v0i26.445>
- López-Trigo, M., Puchalt, M. & Cuesta, V. (2019). Artivismo plus Grassroots. Estudio del caso: la Campaña Municipal de Manuela Carmena. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 1190-1203. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1378>
- Martínez, J., & Bigné, E. (2017). The value of marketer-generated content on social network sites: media antecedents and behavioral responses. *Journal of Electronic Commerce Research*, 18(1), 52-72.
- Mascheroni, G. & Mattoni, A. (2013). Electoral campaigning 2.0— The case of Italian regional elections. *Journal of Information Technology y Politics*, 10, 223–240. <https://doi.org/10.1080/19331681.2012.758073>
- Mergel, I. (2012). Connecting to Congress: The use of Twitter by Members of Congress. *The Journal for Political Consulting and Policy Advice*, (3), 108-114. <https://doi.org/10.5771/1865-4789-2012-3-108>
- Montgomery, A.L. (2001). Applying quantitative marketing techniques to the internet. *Interfases*, 31(2), 90–108.
- Morlino, L. (2010) *Introducción a la investigación Comparada*. Alianza.
- Nahon, K., Hemsley, J., Walker, S. & Hussain, M. (2011). Fifteen minutes of fame: the power of blogs in the lifecycle of viral political information. *Policy and Internet*, 3(1), 6–33.
- Newman, B. I. (1999a). *Handbook of Political Marketing*. Thousand Oaks.
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A., Ognibeni, B. & Pauwels, K. (2013). Social media metrics – a framework and guidelines for managing social media. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 281-298. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.007>
- Puchalt, M. (2017). *Factores de éxito en las estrategias de optimización y posicionamiento de las aplicaciones móviles. Análisis comparado entre App. Store (iOS) y Play Store (Android)* [Tesis doctoral, Universidad CEU Cardenal Herrera]. Repositorio institucional. <http://hdl.handle.net/10637/8619>.
- Redondo, Q., Portalés-Oliva, M. & Berrocal, G. (2016). El uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 85-107. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1085>
- Rey, J. (2008). *Comunicación política, Internet y Campañas electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocracia*. Tecnos.
- Ros, V. (2008). *e-Branding. Posiciona tu marca en la Red*. Netbiblo
- Rubio, R. (2007). *La nueva Comunicación política: Lenguaje, Blogs, videoblogs y comunidades sociales*. Cuadernos de Pensamiento Político, Fundación Faes.
- Sánchez, J., Bigné, E. & Aldás, J. (2017). Blog influence and political activism: An emerging and integrative model. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 21(2), 102-16. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2017.02.002>
- Sartori, G. (1971). La política comparata. Premese e problema, *Revista italiana Política*, 1(1), 7-66. <https://doi.org/10.1017/S0048840200000022>
- Stromer, J. (2000). On-line interaction and why candidates avoid it. *Journal of Communication*, (50), 111–132. <https://doi.org/10.1111/j.14602466.2000.tb02865.x>
- Subbian, K., Prakash, B. & Adamic, L. (2017). Detecting large reshare cascades in social networks. *International World Wide Web Conference Committee*, 597-605. <https://doi.org/10.1145/3038912.3052718>.
- Túñez, 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. <https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-930-210-234>
- Serrano, J. (2007). Tags, folksonomies y bibliotecas. *Anuario ThinkEPI*, 1, 71-78.
- Villegas, J. (2019). La red social linkedIn como espacio de comunicación política. *Espiral, Revista de Geografías y Ciencias Sociales*, 1(2), 209-226. <https://doi.org/10.15381/espisal.v1i2.17144>
- Yaqub, U., Chun, S. A., Atluri, V. & Vaidya, J. (2017). Analysis of political discourse on twitter in the context of the 2016 US presidential elections. *Government Information Quarterly*, 34(4), 613-626.
- Zugasti, R. & Pérez, J. (2015). La interacción política en Twitter: el caso de @ppopular y @ahorapodemos durante la campaña para las Elecciones Europeas de 2014. *Revista Ámbitos*, (28). <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2015.i28.07>

