

Análisis del impacto de los comentarios publicados en la red social Twitter en relación con los debates electorales celebrados en el año 2019

Analysis of the impact of the comments published on social network Twitter in relation to the electoral debates held in 2019

Alejandro Costa Escuredo

<https://orcid.org/0000-0002-1424-364X>

alejandrocosta@ucm.es

Universidad Complutense de Madrid (UCM), Madrid, España.

Recibido: 3/01/2021

Aceptado: 12/03/2021

Resumen: El modelo comunicativo de la política ha evolucionado con la irrupción de las redes sociales, donde Twitter desempeña un papel clave en la discusión electoral. Este estudio analiza el impacto de los debates electorales de 2019 en Twitter, evaluando las reacciones de la audiencia y las funciones predominantes de los comentarios. El objetivo principal es examinar la respuesta de los usuarios a los debates televisados, identificando diferencias en la percepción de los candidatos y la influencia de la cercanía ideológica. Para ello, se analizaron 2387 tuits extraídos mediante Export Comments, descartando contenido generado por bots y medios institucionales. Los datos fueron procesados con IBM SPSS Statistics. Los resultados muestran que la función sentenciadora con imagen descortés predominó en los comentarios, con variaciones según el debate: en abril, Rivera fue el candidato más criticado, seguido de Casado y Sánchez; en noviembre, Rivera y Sánchez lideraron las menciones negativas, mientras Iglesias destacó por su imagen cortés. Además, se observó que la polarización afectiva no generó un apoyo claro a los candidatos ideológicamente afines, sino un rechazo más marcado hacia los opositores. En el ciclo electoral de abril, Ciudadanos y el PP fueron objeto de críticas mutuas, mientras que en noviembre, con la inclusión de Vox, la dinámica cambió. En conclusión, Twitter refuerza la polarización política, donde el discurso negativo prevalece sobre la promoción de candidatos, favoreciendo una confrontación ideológica en el entorno digital.

Palabras clave: elecciones generales, descortesía verbal, redes sociales, políticos, opinión pública.

Abstract: The communicative model of politics has evolved with the rise of social media, where Twitter plays a key role in electoral discussions. This study analyzes the impact of the 2019 Spanish general election debates on Twitter, assessing audience reactions and the predominant functions of user comments. The main objective is to examine Twitter users' responses to televised debates, identifying differences in candidate perception and the influence of ideological proximity. A total of 2,387 tweets were analyzed, extracted using Export Comments, excluding bot-generated content and institutional media accounts. Data were processed with IBM SPSS Statistics. Findings show that judgmental functions with discourteous imagery dominated comments, varying by debate: in April, Rivera received the most negative mentions, followed by Casado and Sánchez. In November, Rivera and Sánchez continued to attract criticism, while Iglesias was perceived as more courteous. Moreover, affective polarization did not translate into strong support for ideologically aligned candidates but rather into increased rejection of opponents. In the April electoral cycle, Ciudadanos and the PP faced mutual criticism, while in November, with Vox's inclusion, the dynamics shifted. In conclusion, Twitter reinforces political polarization, where negative discourse prevails over candidate promotion, fostering ideological confrontation in digital spaces.

Keywords: general elections, verbal incivility, social networks, politicians, public opinion.

Introducción

En los últimos años, se está produciendo un constante cambio en el modelo comunicativo de la política, apoyado, en gran medida, por el espacio proporcionado por los medios de comunicación –principalmente, la televisión, no obstante, sin dejar de lado la irrupción de las redes sociales o el papel influyente de la prensa–.

Más allá de las ideas transmitidas –el mensaje– expuestas por los diferentes políticos –el receptor–, atendiendo a la ideología de cada movimiento durante un periodo determinado –el contexto–, en este caso, el periodo electoral, la manera de llegar al receptor –la población– se debe adaptar a los tiempos actuales. Para ello, y ante un mismo código, el medio de transmisión –el canal–, ya sea un grupo de comunicación, un usuario en una red social o las propias plataformas al alcance de la clase política, deben actuar con una praxis correcta, alejándose de un “silencio manipulador” (Grijelmo, 2012: 520).

El objetivo principal de esta investigación es analizar el impacto en la red social Twitter de los debates electorales en relación con las elecciones generales del año 2019, contando como objetivos secundarios analizar la respuesta de la audiencia a los flujos informativos de Twitter en relación con los debates electorales y buscar las diferencias y similitudes, respecto a los candidatos, en los comentarios de los usuarios de Twitter durante los dos ciclos electorales. Cabe por tanto plantearse dos preguntas de investigación: P1. ¿Cuál es la función predominante en los *tweets* que guardan relación con la actuación de los candidatos durante los debates electorales televisados, atendiendo a la actividad de imagen? y P2. ¿Se percibe el apoyo o rechazo por cercanía ideológica en redes sociales de la actuación de los candidatos durante los debates electorales?

En Twitter, se analizarán mil tuits por debate a través de los *hashtags* correspondientes a cada debate electoral. Se seleccionarán de manera aleatoria a través del programa Export Comments. Las fechas exactas son el 22 y 23 de abril y el 10 de noviembre de 2019, aunque algunos tuits contemplan fechas posteriores a la de la propia emisión del debate.

Las redes sociales: su uso en la comunicación política y la respuesta social

Con la tecnología al alcance de toda la sociedad, las redes sociales se han convertido en un elemento de entretenimiento e información. Hay un punto clave que las diferencia de los medios de comunicación convencionales: la retroalimentación o el *feedback*. En el caso concreto de Twitter, el emisor publica un *tweet* y, en pocos minutos, se llena de reacciones de los usuarios. Esto produce que el receptor sea también emisor, y que el emisor pueda percibir las opiniones o ideas de su público objetivo –y contrarios, quienes aportan los mensajes críticos–. Por tanto, se entiende que “el votante ya no sólo escucha, sino que también habla” (Rodríguez y Ureña, 2011: 31), que se ve atraído por “lo natural, lo real, en oposición a lo performativo o recreado (...), a través de la humanización del candidato” (Semova, Requeijo y Padilla, 2017: 833-834). El uso de esta red se convierte en una herramienta valiosa para la comunicación política, con un uso significativo en campaña electoral: “los estudios de Twitter en campañas se han incorporado al amplio campo de estudio (...) en una variedad de contextos regionales,

nacionales y extranacionales” (Campos, 2017: 788).

Kevin Rudd, candidato del Partido Laborista australiano en 2007, fue el primer representante político en utilizar la red social para movilizar en campaña. “El reto más grande que enfrentaba el candidato era derrotar a su contendiente, John Howard, del Partido Liberal, quien había sido primer ministro once años” (Navas, 2017: 17). Su objetivo era “construir un diálogo directo con la nación”, sin dejar de lado a la juventud desde el *marketing* político. Para ello, involucrarse a diario con esta red, así como sentirse miembro de ella, con mensajes personalizados, y teniendo en cuenta el factor de la viralidad –la rápida expansión del mensaje–, fueron la clave. Las elecciones estadounidenses del año 2008, ganadas por Barack Obama, supusieron “la constatación de que el ámbito digital ya no podría volver a obviarse en política” (Alcántara, Ruiz, Benito, Amessa y Martín, 2018: 10).

Esta red destaca por ser “directa, instantánea, multimedia, interactiva, móvil y ya filtrada hacia seguidores previamente interesados” (López, López y Doménech, 2016: 168). Transmitir contenido nunca presentó mayor facilidad: desde cualquier parte en cualquier momento es posible realizarlo. Además, la segmentación del público permite una mayor efectividad: “la habilidad para generar conocimientos valiosos sobre *target* cada vez más diferenciados permite no sólo difundir una comunicación política que podríamos llamar ‘de grandes almacenes’, sino también una comunicación política ‘de boutique’” (Del Rey, 2014: 16).

Existe una serie de razones desarrolladas por Rodríguez y Ureña (2011) que invitan a los políticos a utilizar Twitter:

Twitter aporta (todavía) una imagen de modernidad. Permite la conversación con el ciudadano. Los usuarios de Twitter son líderes de opinión en sus entornos. Es una herramienta de comunicación interna y genera continuidad. Twitter es ya el medio pegado a la actualidad. Es una fuente de información para los periodistas y una vía para mejorar la relación con ellos. Ayuda a los políticos a pensar y hablar en titulares y, por lo tanto, a ser mejores portavoces. Humaniza a los políticos y aumenta la empatía hacia ellos. Es un termómetro social. Ayuda a ganar elecciones.

El político se muestra actualizado con la sociedad, haciendo uso de una herramienta cotidiana; puede liderar a un grupo prácticamente 24 horas al día, convirtiéndolos en suscriptores y prescriptores; puede trasladar mensajes a los medios de comunicación de manera directa, incluso guiándolos según la estrategia definida; se ve en la obligación de simplificar las ideas debido al escaso número de caracteres que permite la red social; y, aunque con ligera incidencia, moviliza para activar el voto o para convencer de que su adversario no es la opción. A estos elementos, Rivera añade que Twitter “establece conversaciones con los oponentes políticos” (2019: 105), acción fructífera al poder generar confrontación y examinar la solvencia del candidato.

Los medios de comunicación, como la televisión, suponen un desgaste en la imagen del candidato: se expone a mayores riesgos, como es la exposición, al ser preguntado de manera directa por periodistas o al verse atacado por sus adversarios. Las redes sociales, sin embargo,

exponen menos, aunque generan una mayor interacción. Incluso la permiten de manera indirecta cuando los diferentes formatos televisivos publican en su perfil de Twitter las declaraciones de los políticos: a través de una simple mención, se genera ya interacción, puesto que el candidato puede contestar en cualquier momento a las reacciones sociales por medio de la red, o puede ser la audiencia quien conteste al mensaje del medio de comunicación, conocido este último movimiento como “audiencia social, una conversación generada en Twitter comentando un determinado contenido de televisión” (Zurutuza, 2019: 120), todo ello, a través de etiquetas o *hashtags* que permitan identificar y localizar bien el *tweet*. Además, Twitter da una mayor libertad a la hora de publicar mensajes: ya no dependen de editoriales ni de grandes costes, incluso se dispone de un número mayor de “posibilidades formales (mensajes híbridos con textos, vídeos, imágenes...) (...) desde una imagen muy mediatizada” (Alcántara, 2019: 31). También se corre el peligro de la desintermediación, es decir, la ausencia del filtro de calidad de contenido, lo que puede llegar a producir la proliferación de desinformación estudiada más adelante. Por ello, en ocasiones, se habla de una “hiperconectividad” e inmediatez por parte de los políticos: “valoran en redes sociales cualquier novedad en cuanto se convierte en noticia, o tratan de crearla aprovechando la desintermediación” (Gallardo, 2018: 21).

En Twitter no se suele valorar el discurso literal, sino que se juega con el contenido, dándole la forma deseada: el uso de la “hipersignificación y la sobreinterpretación suponen un desplazamiento de la semántica desde lo explícito y lo implícito” (Gallardo, 2018: 23). Se busca una realidad diferente a lo que en un primer momento puede aparentar, interpretación no alejada de la intencionalidad por parte de algunos receptores.

Respecto a la relación de los medios de comunicación, los políticos y Twitter, la influencia en los mensajes se ha vuelto “bidireccional: tanto de los medios tradicionales hacia los partidos, como desde los partidos hacia los medios” (López, López y Doménech, 2016: 168). Se entiende, por tanto, como “campaña permanente”: esta completa comunicación entre estos dos actores genera, además de contenido, una situación de alerta constante cuyo objetivo es posicionar el mensaje más apropiado para la captación de votos, ya que, en Twitter, los usuarios apenas descansan, estando siempre hiperalerta.

El crecimiento de Twitter en España fue significativo en los últimos años: en las elecciones generales de 2011, “el 83 % de los candidatos tenían perfil en Facebook, la red social favorita, y solo el 58 % tenía perfil en Twitter” (Semova, Requeijo, Padilla, 2017: 826). Mucho ha cambiado el panorama desde entonces: es prácticamente imposible identificar a un político sin cuenta en la última red social, y, menos aún, algún partido sin presencia en ese espacio. Los datos de la herramienta Marco Polo, una plataforma digital de análisis del discurso electoral en la red social, y en un periodo de tiempo comprendido entre octubre de 2015 y junio de 2016 (con dos elecciones generales celebradas, teniendo en cuenta que, antes de esa fecha, ni Ciudadanos ni Podemos tenían representación parlamentaria) dejan las siguientes cifras: en primera posición, Podemos (@Ahorapodemos) contó con 26.210 *tweets*, mientras que su líder Pablo Iglesias (@Pablo_Iglesias) publicó 1.629 mensajes; en segundo lugar, se encuentra Ciudadanos (@CiudadanosCs), con 19.728, y su líder Albert Rivera (@Alberto_Rivera), con 4.586 (es curioso que los nuevos partidos por aquel entonces hayan sido los que marquen el paso en la red social); el PSOE (@PSOE) publicó 18.350, y @sanchezcastejon, 4.513; en penúltimo lugar, Izquierda Unida (@iunida), con 20.111, y Alberto Garzón (@agarzon), con

3.316; por último, el Partido Popular (@PPopular) está en última posición con 13.361, y @Mariano Rajoy (@marianorajoy), con 4.299 publicaciones.

Es cierto que, a pesar de los *trolls* (cuentas anónimas utilizadas para fines poco transparentes y respetuosos, como el insulto o la amenaza, cuyos mensajes se “convierten en argumentos legitimados que rozan, o superan, la legalidad” (Alcántara, 2018: 831]) por algunos políticos), Twitter cuenta con una transparencia mayor que Facebook. Las campañas publicitarias tienen una menor incidencia en la primera red social, sin embargo, en Facebook son la tónica habitual. Respecto a las elecciones del 28 de abril de 2019, los partidos políticos se volcaron en la inversión: Unidas Podemos invirtió 754.103 euros; Ciudadanos, 545.723 euros; Partido Popular, 270.448 euros y, por último, PSOE, con 54.430 euros (Andrino, Grasso, Peinado y Pérez, 2019). En total, 7.000 anuncios con los diversos impactos. A simple vista, no debe ser un problema: siempre que la transparencia sea la correcta, es completamente legítimo anunciar a través de medios digitales las propuestas e incentivar el voto. Sin embargo, el conflicto aparece cuando se actúa subrepticamente. En la campaña de las Elecciones Generales del 10 de noviembre de 2019, un simpatizante del Partido Popular, Javier Ager Solano, diseñó una estrategia engañosa para desactivar el voto en el espectro de la izquierda a través de etiquetas como “Yo no voto” o “Recuperar al PSOE” (Andrino y Pérez, 2019). Por eso, es fundamental el ojo crítico y saber transformar los mensajes engañosos de ciertos emisores, puesto que “ejércitos de cuentas fantasma son puestas al servicio de ciertas causas, dando la impresión de que existe un amplio respaldo social a un interés que podría ser minoritario” (Paniagua, Seoane y Magallón-Rosa, 2019: 125).

Ajeno al uso concreto de Twitter, sin embargo, ligado al uso de la tecnología móvil, es interesante conocer cómo la clase política genera un juego indirecto con los receptores de sus mensajes. La “gamificación”, entendida como “el uso de elementos propios de juegos en entornos y aplicaciones no lúdicas (...) como intersección entre el *marketing*, la psicología y la tecnología” (Gutiérrez, 2015: 61) cobró especial importancia con Obama, en las elecciones de 2008. Prometió comunicar a través del móvil el nombre de su vicepresidente, consiguiendo así una cantidad importante de números de teléfono, que le permitiría enviar mensajes de texto con información relevante de campaña a sus, previsiblemente, seguidores (cf. Gutiérrez, 2015: 66). Como conclusión, la digitalización de la política es una realidad a la que se deben adaptar los políticos desde las bases de la buena praxis.

La (des)cortesía verbal

Por cortesía se entiende “proteger la imagen del contrario, frente a la descortesía, que busca destruirla” (Fuentes y Brenes, 2020: 19). El objetivo primordial de la cortesía es “mantener un ambiente de cordialidad” entre diferentes personas que participan en una conversación, en pro de la “preservación de la integridad moral, honorable (la imagen) del otro que se consigue mediante estructuras verbales ya predefinidas fruto del constructo sociocultural” (Carrillo, 2016: 35).

Existen determinadas palabras, base de cualquier sociedad educada, utilizadas a diario,

como *por favor*, *gracias*, o tratamientos sociales, como *ilustrísimo*, *señor* o *don*. Sin embargo, no solo se deben tener en cuenta estos indicadores. George Lakoff (cf. 2009) ofrece tres máximas para llevar a cabo una cortesía funcional. La primera es no imponerse, encuadrada en la distancia y formalidad desde la perspectiva de dos o más agentes con escasa relación entre ellos. La segunda se centra en dar opciones: dentro de la informalidad y con un conocimiento mayor sobre el otro interlocutor, sucede cuando no se quiere establecer una distancia marcada. Por último, se encuentra el refuerzo de lazos de camaradería: dentro de la completa informalidad (o “cortesía íntima”), establece el foco en generar vínculos de familiaridad tras percibir una completa cercanía.

La existencia de informalidad no implica la actividad de imagen (Bernal, 2007) de descortesía; la descortesía, en cambio, se puede medir por el uso –o desuso– de la corrección política. Según Martínez (2006), esta última se define como “la actitud o conducta orientada a lograr cierta igualdad entre la diversidad de las minorías étnicas, políticas, ideológicas y culturales de la sociedad (...) autodefinidas como ‘minorías oprimidas’: negros, mujeres, homosexuales, emigrantes...”. A través del uso de lo políticamente correcto, no solo se emplea una educación esperada en el discurso, sino que se protege la imagen del grupo minoritario.

Dentro de la cortesía, existen los actos directos (por ejemplo: “qué mal peinado estás”) e indirectos (“nada más salir de la ducha, me peino para que me quede mejor el pelo”). A su vez, existen actos amenazadores de imagen. Según Calsamiglia y Tusón (1999: 163-164), son:

Imagen positiva del enunciador: confesión, autocrítica... Imagen positiva del destinatario: ironía, sarcasmo, burla, reproche, refutación, insulto... Imagen negativa del enunciador: oferta, compromiso, promesa... Imagen negativa del destinatario: actos directivos, impositivos o que invaden el territorio de otro: orden, consejo, recomendación.

En definitiva, que el emisor tenga capacidad autocrítica le ayudará a mejorar su imagen; hacer alusión al trabajo del receptor como muestra de “apoyo” le restará presencia. Además, la ironía, burlas o insultos dirigidos hacia el destinatario solo beneficiará a este último, a la vez que el orador generará un impacto negativo sobre su imagen si interviene en el discurso del enunciador de manera invasiva. Sin embargo, un ataque directo (desde la educación) puede desmontar la tesis del adversario, produciéndose un aumento en el número de votantes: “verán a un candidato fuerte (...)”. Aunque, “por el contrario, los votantes indecisos podrían alejarse más de la política por el ambiente bronco que se está generando” (Fuentes y Brenes, 2020: 23). Dependiendo de la emoción y la psicología mostradas en el discurso, se producirá en el elector un rechazo o una afiliación.

Sin embargo, existe un elemento que, aunque pueda resultar ofensivo o molesto en un primer momento, muestra el intelecto o ingenio del político. Se trata de la ironía: “permite degradar la imagen social pública individual del adversario y/o la imagen social grupal del partido (...) al mismo tiempo que beneficia la imagen del candidato” (Fuentes y Brenes, 2020: 26). Mostrar oralmente lo contrario a lo que se quiere expresar de manera intencionada trae ventajas: si el orador en uso de la ironía se excediera, encontrará como justificación el uso “en sentido literal” de su discurso.

Metodología

Se analizan un total de 2387 tuits (731 comentarios, correspondientes con el primer debate electoral celebrado el 22 de abril en RTVE; 1000, vinculados con el segundo debate, organizado por Atresmedia el 23 de abril; y 656, relacionados con el último debate, gestionado por la Academia de Televisión, el 4 de noviembre de 2019) a través de los *hashtags* facilitados por los organizadores del formato. Se extraen los comentarios publicados durante la celebración del debate y el día posterior a él. También se considerarán los hilos producidos durante los debates electorales. Cabe recordar que un mismo tuit puede tener diferentes funciones para diferentes candidatos. Es decir: un tuit puede ser sentenciador respecto a Sánchez y movilizador respecto a Casado y Rivera, o viceversa.

Fuera del corpus de análisis se sitúan: tuits procedentes de cuentas *bots*, tuits con *hashtags* sin contenido, tuits donde se percibe motivos de humor sin dirigirse a un candidato concreto, cuentas oficiales de partidos políticos, periodistas y medios de comunicación, y tuits de clasificaciones de *hashtags* por número de menciones.

Los tuits seleccionados correspondientes a los debates del 22 de abril y 4 de noviembre responden a la muestra válida con la que se pueden extraer conclusiones detalladas, descartando aquellos comentarios ajenos al análisis mediante los indicadores que se expondrán más adelante. En el caso de los comentarios publicados con relación al debate del 23 de abril, se ha optado por analizar 1000, pese a poseer una muestra mayor, para evitar desequilibrios estadísticos que no permitiesen la comparación entre las tres tandas de tuits. El análisis se lleva a cabo a través de marcos donde se valore cada comentario según su encuadre, su función, y su actividad de imagen (Bernal, 2007) –cortés o descortés– (Calsamiglia y Tusón, 1999; Lakoff, 2009; Carrillo, 2016; Fuentes y Brenes 2020), siempre vinculado con algún candidato o candidatos. La selección de los tuits atiende al criterio del programa Export Comments, utilizado para la extracción de los comentarios y siguiendo los *hashtags* #ELDEBATEenRTVE (en referencia con el debate organizado el 22A), #ElDebateDecisivo (en referencia con el debate organizado el 23A) y #ElDebate4N (en referencia con el debate organizado el 4N). Por último, los resultados se someten a un tratamiento estadístico realizado con el programa IBM SPSS Statistics, en su versión 28. El objetivo es dar validez cuantitativa científica a este apartado. Se exponen, por tanto, dos tablas por debate con los resultados: una de ellas hará referencia a los candidatos de manera individual y otra, a los pares ideológicos (por una parte, PSOE y Podemos, y, por otra, PP y Ciudadanos –incluido Vox en la relacionada con el 10N–).

Como problema, se identifica el siguiente: #ELDEBATEDECISIVO fue el *hashtag* elegido por Atresmedia para la emisión del debate del 23 de abril de 2019. No obstante, Canal Sur, la cadena de televisión autonómica andaluza, empleó la misma etiqueta en la emisión de su propio debate autonómico celebrado el 19 de junio de 2022. Por ello, se tuvieron que seleccionar previamente los tuits vinculados única y exclusivamente al debate de Atresmedia, antes de proceder a la selección aleatoria para su posterior análisis.

Análisis del corpus

En este apartado, se considerarán los comentarios extraídos a través de la red social Twitter acerca de los debates electorales de las Elecciones Generales de 2019. Se tendrán en consideración los *hashtags* facilitados por los organizadores del debate, siendo estos: #ELDEBATEenRTVE (organizado por RTVE el 22 de abril respecto a las elecciones de ese mismo mes), #ElDebateDecisivo (organizado por Atresmedia el 23 de abril respecto a las elecciones de ese mismo mes) y #ElDebate4N (organizado por la Academia de Televisión el 4 de noviembre respecto a las elecciones de ese mismo mes).

Para la extracción de los tuits, se utilizará el programa de pago Export Comments, un programa de pago que permite extraer los comentarios de publicaciones en las redes sociales Facebook, Instagram o Twitter a través de un documento de Excel. En el caso de la extracción de los comentarios vinculados al 23A, se tendrán en cuenta los 1000 primeros posicionados en el Excel facilitado por el programa (orden aleatorio).

El número total de comentarios queda distribuido de la siguiente manera:

Tabla 1: Distribución de tuits según debates.

Debate	Número total	Número válido corpus
22A	2279	731
23A	4531	1000
10N	4363	656
TOTAL	11173	2387

Fuente: Elaboración propia.

En un primer momento, se establece un corpus de mil comentarios por debate. No obstante, los debates del 22 de abril y del 10 de noviembre no contarán con esa cifra al identificar un corpus menor del previsto. El objetivo de intentar conseguir uniformidad en las cifras será poder establecer una comparación estadística. Además, se debe recordar que un mismo tuit puede tener diferentes funciones para diferentes candidatos. Es decir: un tuit puede ser sentenciador respecto a Sánchez y movilizador respecto a Casado y Rivera, o viceversa.

Cabe mencionar que el motivo de descarte de tuits atiende a los siguientes criterios:

1. Se eliminarán aquellos comentarios procedentes de cuentas institucionales, partidos políticos, medios de comunicación y periodistas que estén vinculados a medios.
2. Se eliminarán los comentarios producidos por *bots* o vacíos de contenido (solo con *hashtags*).
3. Se eliminarán los comentarios de clasificaciones de *hashtags* más mencionados.
4. Se eliminarán los memes/viñetas no dirigidos a ninguno de los candidatos.

Para clasificar los comentarios, se tendrán en cuenta los siguientes indicadores: encuadre –conflicto en todos ellos-, función y su actividad de imagen (Bernal, 2007). Este último, se dividirá en cortés y descortés (insultos, humor, ironía o memes). Se expondrán, por tanto, dos tablas por debate con los resultados: una de ellas hará referencia a los candidatos de manera individual y otra, a los pares ideológicos (por una parte, PSOE y Podemos, y, por otra, PP y Ciudadanos –incluido Vox en la relacionada con el 10N–). Los porcentajes expuestos atienden a dos grupos: los vinculados a la actividad de imagen cortés, con función movilizadora y sentenciadora, y los vinculados a la actividad de imagen descortés, también con función movilizadora y sentenciadora. Esto significa que se deben analizar de manera independiente, ya que atienden al cómputo global de los comentarios corteses y de los comentarios descorteses.

A continuación, se exponen por orden cronológico los datos y el análisis extraído de los tuits generados en los debates celebrados el 22 de abril, 23 de abril y 10 de noviembre de 2019.

Comentarios relacionados con el debate del 22 de abril

Como particularidad, durante la extracción de comentarios, se excluyeron aquellos relacionados con el debate canario en TVE (que utilizó el mismo *hashtag*) y los *bots* solicitando la equiparación salarial de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado, comentarios dirigidos a todos los candidatos del debate, pero con contenido ajeno a él. A continuación, se detallan los resultados obtenidos en relación con el debate celebrado el 22A respecto a los candidatos:

Tabla 2: Tuits analizados por candidato respecto al debate del 22A.

			Cortes		Total
			Descortés	Cortés	
Sánchez	Sánchez sentenciador	Casos	107	35	142
		Porcentaje	15,0%	4,9%	19,9%
	Sánchez movilizador	Casos	16	31	47
		Porcentaje	2,2%	4,3%	6,6%
Casado	Casado sentenciador	Casos	165	44	209
		Porcentaje	23,1%	6,2%	29,2%
	Casado movilizador	Casos	7	11	18
		Porcentaje	1,0%	1,5%	2,5%
	Casado sent+mov	Casos	0	1	1
		Porcentaje	0,0%	0,1%	0,1%
Rivera	Rivera sentenciador	Casos	312	46	358
		Porcentaje	43,6%	6,4%	50,1%
	Rivera movilizador	Casos	10	10	20
		Porcentaje	1,4%	1,4%	2,8%
Iglesias	Iglesias sentenciador	Casos	64	16	80
		Porcentaje	9,0%	2,2%	11,2%
	Iglesias movilizador	Casos	50	102	152
		Porcentaje	7,0%	14,3%	21,3%
	Iglesias sent+mov	Casos	1	0	1
		Porcentaje	0,1%	0,0%	0,1%
TOTAL		Casos	732	296	1028

Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar que la actividad de imagen de descortesía prima de manera significativa (732 casos, frente a los 296 de cortesía) en los tuits examinados. Además, 590 casos de descortesía están acompañados de la función sentenciadora. Examinando individualmente los casos, se extrae que:

-Pedro Sánchez cuenta con 107 tuits (15 %) con función sentenciadora y actividad de imagen descortés, frente a los 16 (2,2 %) donde prima la función movilizadora y la descortesía. Por el contrario, la función movilizadora con cortesía se ve en 31 (4,3 %) casos, en comparación con los 35 (4,9 %) casos sentenciadores corteses.

-Pablo Casado presenta 165 tuits (23,1 %) en los que los usuarios se dirigen a él de manera descortés con función sentenciadora, respecto a los 7 (1 %) en los que, aún con actividad de imagen descortés, su función es movilizadora. Por el contrario, respecto a la cortesía, en 44 casos (6,2 %), la función es sentenciadora, en comparación con 11 casos (1,5 %), donde es movilizadora.

-Albert Rivera es el candidato que más tuits con función sentenciadora y actividad de imagen descortés presenta (312 casos y 43,6 %), frente a los 10 (1,4 %) casos con función movilizadora y actividad de imagen descortés. Respecto a la cortesía, en 46 casos (6,4 %) la función es sentenciadora, y en 10 (1,4 %), movilizadora.

-Pablo Iglesias es el candidato que más tuits con función movilizadora y actividad de imagen cortés presenta (102 casos y 14,3 %), mientras que 16 (2,2 %) son sentenciadores con actividad de imagen cortés. Por otra parte, presenta 64 casos (9 %) con actividad de imagen descortés y función sentenciadora, frente a 50 (7 %) con actividad de imagen descortés y función movilizadora.

A continuación, se detallan los resultados obtenidos en relación con el debate celebrado el 22A por pares ideológicos:

Tabla 3: Tuits analizados por par ideológico respecto al debate del 22A.

			Cortes		Total
			Descortés	Cortés	
Pares	Par_lz_sentenciador	Casos	12	2	14
		Porcentaje	1,7%	0,3%	2,0%
	Par_lz_movilizador	Casos	1	6	7
		Porcentaje	0,1%	0,8%	1,0%
	Par_D_sentenciador	Casos	57	15	72
		Porcentaje	8,0%	2,1%	10,1%
	Par_D_movilizador	Casos	2	2	4
		Porcentaje	0,3%	0,3%	0,6%
	Todos_sentenciador	Casos	19	8	27
		Porcentaje	2,7%	1,1%	3,8%
	Par_lz_mov_Par_D_sent	Casos	3	4	7
		Porcentaje	0,4%	0,6%	1,0%
	Par_lz_sent_Par_D_mov	Casos	2	0	2
		Porcentaje	0,3%	0,0%	0,3%
Todos_movilizador	Casos	1	0	1	
	Porcentaje	0,1%	0,0%	0,1%	
Total		Casos	97	37	134

Fuente: Elaboración propia.

Destacan, en relación con el número de casos, los pares sentenciadores con actividad de imagen descortés (12 casos se refieren al par ideológico de izquierdas, con 12 casos y 1,7 %, frente a los 57 casos y 8 % del par ideológico de derechas). Respecto a la función sentenciadora cortés, el par de izquierdas cuenta con 2 casos (0,3 %) y el de derechas, 15 casos (2,1 %).

Más allá de la clasificación vista con anterioridad, se perciben tuits con un uso de *bot* respecto a cuentas afines al partido Vox (cuyo candidato no estaba presente en el debate y no gozaba de representación parlamentaria). Se localizan diferentes comentarios con la misma estructura:

#LaSilenciosaCat #EspañaViva #ExtremaDerecha #EleccionesYa #ultraderecha
#VoxExtremaNecesidad #FrenarElFascismo #SanchezLargate #PodemosEsChavismo
#EleccionesYa #SanchezCumFraude #SanchezDimisionYa #SiguemeYTeSigoVOX #28A
#VOXSaleAGanar #YoNoMeRindo #votavox #eldebateentve

Asimismo, destacan tres tendencias de tuits:

- La acusación, por parte de los usuarios, a los cuatro candidatos presentes en el debate por la exposición de datos y noticias falsas, la falta de propuestas y el discurso bronco (“Sigo indeciso hullo. ¿A quién debo votar? a) Al partido más corrupto de la historia de la democracia. b) Al que pacta con los que quieren romper el país. c) Al que le regalaron el máster. d) Al que apoya el régimen de Venezuela. #ELDEBATEenRTVE #DebateAtresmedia #HazQueNoPase”, “Por favor son penosos los 4 #ELDEBATEenRTVE” o “Ni una mención al medio ambiente en ambos debates. Madre mía el día que se den cuenta de que esto sí que es un verdadero problema... #ELDEBATEenRTVE #MedioAmbiente”).
- Las bromas o memes dirigidos a Albert Rivera, en relación con los soportes físicos utilizados durante el debate y su estado de nerviosismo (“#ELDEBATEenRTVE Rivera está excavando en su bolsillo mágico, va a sacar algo <https://t.co/TlkWU1VnpG>”).
- Comentarios con función movilizadora respecto a Podemos desde una perspectiva crítica u opuesta a la habitual (“me cae mal Pablo Iglesias pero no veas el repaso que está dando al resto. #ElDebateEnRTVE” o “No me gusta Podemos, no me gusta Pablo Iglesias, pero para mí ha sido el mejor en ambos debates #ELDEBATEenRTVE #DebateAtresmediaESP #ElDebateDecisivo”).

Comentarios relacionados con el debate del 23 de abril

Durante la extracción de comentarios, al igual que en el debate celebrado el 22A, se excluyeron aquellos relacionados con los *bots* solicitando la equiparación salarial de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado, comentarios dirigidos a todos los candidatos del debate, pero con contenido ajeno a él.

A continuación, se detallan los resultados obtenidos en relación con el debate celebrado el 23A respecto a los candidatos:

Tabla 4: Tuits analizados por candidato respecto al debate del 23A.

			Cortes		Total
			Descortés	Cortés	
Sánchez	Sánchez sentenciador	Casos	152	47	199
		Porcentaje	22,5%	14,5%	19,9%
	Sánchez movilizador	Casos	25	44	69
		Porcentaje	3,7%	13,5%	6,9%
Casado	Casado sentenciador	Casos	209	52	261
		Porcentaje	31,0%	16,0%	26,1%
	Casado movilizador	Casos	12	29	41
		Porcentaje	1,8%	8,9%	4,1%
Rivera	Rivera sentenciador	Casos	402	82	484
		Porcentaje	59,6%	25,2%	48,4%
	Rivera movilizador	Casos	9	19	28
		Porcentaje	1,3%	5,8%	2,8%
Iglesias	Iglesias sentenciador	Casos	95	20	115
		Porcentaje	14,1%	6,2%	11,5%
	Iglesias movilizador	Casos	95	177	272
		Porcentaje	14,1%	54,5%	27,2%
	Iglesias sent+mov	Casos	1	1	2
		Porcentaje	0,1%	0,3%	0,2%
Total		Casos	1000	471	1471

Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar que la actividad de imagen de descortesía prima de manera significativa (1000 casos, frente a los 471 de cortesía) en los tuits examinados. Además, 859 casos de descortesía están acompañados de la función sentenciadora. Examinando individualmente los casos, se extrae que:

-Pedro Sánchez cuenta con 152 casos (22,5 %) donde prima la función sentenciadora con actividad de imagen descortés, mientras que 25 casos (3,7 %) cuentan con la función movilizadora y actividad de imagen descortés. Por otra parte, 47 (14,5 %) tuits presentan una función sentenciadora con actividad de imagen cortés y 44 (13,5 %), una función movilizadora con actividad de imagen cortés.

-Pablo Casado posee 209 (31 %) tuits donde se percibe una función sentenciadora con actividad de imagen descortés, mientras que 12 (1,8 %) cuentan con un todo descortés y función movilizadora. Respecto a la cortesía, 52 casos (16 %) se centran en la función sentenciadora, y 29 (8,9 %), en la función movilizadora.

-Albert Rivera es el candidato que más tuits con función sentenciadora y actividad de imagen descortés presenta: 402 y 59,6 %, frente a los 9 con actividad de imagen descortés y función movilizadora. En la otra parte, cuenta con 82 casos (25,2 %) donde la función es sentenciadora y la actividad de imagen cortés, y 19 (5,8 %), con función movilizadora y la actividad de imagen cortés.

-Pablo Iglesias presenta el mayor número de tuits con función movilizadora y actividad de imagen cortés: 177 (54,5 %), frente a los 20 casos (6,2 %) con actividad de imagen cortés y función sentenciadora. Respecto a la descortesía, 95 (14,1 %) tuits presentan función sentenciadora, y otros 95 (14,1 %), movilizadora.

A continuación, se detallan los resultados obtenidos en relación con el debate celebrado el 23A por pares ideológicos:

Tabla 5: Tuits analizados por par ideológico respecto al debate del 23A.

			Cortes		Total
			Descortés	Cortés	
Pares	Par_lz_sentenciador	Casos	12	0	12
		Porcentaje	1,8%	0,0%	1,2%
	Par_lz_movilizador	Casos	2	3	5
		Porcentaje	0,3%	0,9%	0,5%
	Par_D_sentenciador	Casos	72	19	91
		Porcentaje	10,7%	5,8%	9,1%
	Par_D_movilizador	Casos	1	5	6
		Porcentaje	0,1%	1,5%	0,6%
	Todos_sentenciador	Casos	42	15	57
		Porcentaje	6,2%	4,6%	5,7%
	Par_lz_mov_Par_D_sent	Casos	5	6	11
		Porcentaje	0,7%	1,8%	1,1%
Total		Casos	134	48	182

Fuente: Elaboración propia.

El par ideológico de derechas es el que más tuits con función sentenciadora presenta: 72 casos (10,7 %), desde la descortesía, y 19 (5,8 %), desde la cortesía. El par ideológico de izquierdas presenta 12 casos (1,8 %) descorteses y ninguno cortés. Destacan 42 casos con actividad de imagen descortés donde la función sentenciadora está dirigida a todos los candidatos.

Como características específicas, se detectan tuits humorísticos sobre las convocatorias de debates tan cercanas en fecha y tuits que posicionan a Vox, pese a no poseer representación parlamentaria:

La fuerza de @Santi_ABASCAL está en la calle, en la gente común. Nadie se identifica ya con Rivera ni con Iglesias que viven en mansiones elitistas rodeados d todo tipo de privilegios, ni tampoco con las élites de corrupción q representa Casado #28A #ElDebateDecisivo #ESPAÑAVIVA.

Destacan cuatro líneas de tuits:

- Tuits con función sentenciadora respecto a los cuatro candidatos juntos (“I M P R E S E N T A B L E S. y el resto de barbaridades que dicen que no están ahí. De vergüenza, vaya #DebateAtresmedia #DebateDecisivoARV #ElDebateDecisivo #ELDEBATEenRTVE <https://t.co/no5g8MCKeQ>” o “Los debates han demostrado, más allá de toda duda, que tenemos una clase política de auténtica vergüenza. Sin duda dispararán la abstención o el voto a VOX#ElDebateDecisivo <https://t.co/rBRJUJDeUZ>” o “No sé si la forma de actuar de los candidatos es parte del show o realmente no saben comportarse #eldebatedecisivo”).
- Comentarios con función movilizadora respecto a Podemos desde una perspectiva crítica u opuesta a la habitual (“Mira que le doy caña siempre, pero si de este debate dependiera, yo votaba a Pablo Iglesias. Como lo pienso lo digo. Parece el único humano con cerebro en la pantalla de mi televisión. #DebateAtresmedia” o “No me considero extremista y tengo claro que mi primera opción es Pablo Iglesias #ElDebateDecisivo” o “Un compañero me ha dicho: “yo soy más de derechas, pero voy a votar a @Pablo_Iglesias_ “ Los debates si son necesarios. #ElDebateDecisivo” o “Pues yo pensaba que los debates eran inútiles, pero estaba equivocada, el único miembro de mi familia reticente a votar a Unidas Podemos, acaba de escribir en el grupo familiar de WhatsApp: “Fan de Iglesias”, “El único digno”. Buen trabajo, @Pablo_Iglesias_ #ElDebateDecisivo <https://t.co/gVjYrqzBHV>”).
- Estado de nerviosismo de Albert Rivera (“Dijo algo anoche Alberto de legalizar la cocaína? #ElDebateDecisivo”).
- Críticas irónicas respecto a una polémica frase pronunciada por Pablo Casado acerca de las políticas feministas (“#ElDebateDecisivo Dice Casado que no es machista porque salió de una mujer. Todos saben que los machistas salen de los berberechos” o “Que dice #PabloPasado que no es machista porque es hijo de una madre, marido de una esposa y padre de una hija. Pues menos mal, si llega a tener un hijo o estar casado con un hombre... Yo no me la jugaba, prisión preventiva, que nunca se sabe... #ElDebateDecisivo”).

Comentarios relacionados con el debate del 10 de noviembre

Como características concretas, destaca el uso de bromas acerca de las convocatorias de debates, excesivas según los usuarios de la red social. A continuación, se detallan los resultados obtenidos en relación con el debate celebrado el 10N respecto a los candidatos:

Tabla 6: Tuits analizados por candidato respecto al debate del 10N.

			Cortes		Total
			Descortés	Cortés	
Sánchez	Sánchez sentenciador	Casos	148	35	183
		Porcentaje	36,4%	14,2%	28,0%
	Sánchez movilizador	Casos	22	72	94
		Porcentaje	5,4%	29,1%	14,4%
Casado	Casado sentenciador	Casos	78	26	104
		Porcentaje	19,2%	10,5%	15,9%
	Casado movilizador	Casos	8	27	35
		Porcentaje	2,0%	10,9%	5,4%
Rivera	Rivera sentenciador	Casos	148	30	178
		Porcentaje	36,4%	12,1%	27,2%
	Rivera movilizador	Casos	6	26	32
		Porcentaje	1,5%	10,5%	4,9%
Iglesias	Iglesias sentenciador	Casos	59	12	71
		Porcentaje	14,5%	4,9%	10,9%
	Iglesias movilizador	Casos	40	52	92
		Porcentaje	9,8%	21,1%	14,1%
	Iglesias sent+mov	Casos	0	2	2
		Porcentaje	0,0%	0,8%	0,3%
Abascal	Abascal sentenciador	Casos	75	30	105
		Porcentaje	18,4%	12,1%	16,1%
	Abascal movilizador	Casos	26	29	55
		Porcentaje	6,4%	11,7%	8,4%
Total		Casos	610	341	951

Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar que la actividad de imagen de descortesía prima de manera significativa (610 casos, frente a los 341 de cortesía) en los tuits examinados. Además, 508 casos de descortesía están acompañados de la función sentenciadora. Examinando individualmente los casos, se extrae que:

-Pedro Sánchez cuenta con 148 tuits (36,4 %) donde la función sentenciadora viene acompañada de la descortesía, convirtiéndose en el candidato, junto con Albert Rivera, que más casos presenta de estas características. Posee 22 casos (5,4 %) donde la función movilizadora y la actividad de imagen cortés tienen protagonismo. Por otra parte, en 72 tuits (29,1 %), Sánchez presenta función movilizadora y actividad de imagen cortés -siendo esta cifra la más alta entre candidatos-, frente a 35 (14,2 %), donde la función es sentenciadora.

-Pablo Casado presenta 78 casos (19,2 %) donde la función es sentenciadora y descortés, mientras que en 8 casos es movilizadora y descortés. Respecto a la cortesía en los tuits, 26 casos (10,5 %) presentan función sentenciadora, frente a 27 (10,9 %), cuya función es movilizadora.

-Albert Rivera, junto con Sánchez, cuenta con 148 tuits (36,4 %) donde la función sentenciadora viene acompañada de la descortesía, en comparación con los 6 casos (1,5 %) donde se percibe la función movilizadora descortés. En cuanto a la actividad de imagen cortés, se perciben 30 casos (12,1 %) con función sentenciadora y 26 casos (10,5 %) con función movilizadora.

-Pablo Iglesias cuenta con 59 casos (14,5 %) donde la función de los tuits es sentenciadora con actividad de imagen descortés, en comparación con los 40 casos (9,8 %) donde se percibe la función movilizadora y la actividad de imagen descortés. Respecto a la cortesía, cuenta con 12 casos (4,9 %) con función sentenciadora y 52 casos (21,1 %) con función movilizadora.

-Santiago Abascal presenta 75 tuits (18,4 %) donde la función es sentenciadora y la actividad de imagen es descortés, frente a los 26 casos movilizadores y actividad de imagen descortés. Por otro lado, 30 casos (12,1 %) se centran en la cortesía movilizadora, y 29 casos, en la descortesía movilizadora.

A continuación, se detallan los resultados obtenidos en relación con el debate celebrado el 10N por pares ideológicos:

Tabla 7: Tuits analizados por par ideológico respecto al debate del 10N.

			Cortes		Total
			Descortés	Cortés	
Pares	Par_Iz_sentenciador	Casos	7	1	8
		Porcentaje	1,7%	0,4%	1,2%
	Par_Iz_movilizador	Casos	2	1	3
		Porcentaje	0,5%	0,4%	0,5%
	Bloque_D_sentenciador	Casos	20	8	28
		Porcentaje	4,9%	3,2%	4,3%
	Bloque_D_movilizador	Casos	2	0	2
		Porcentaje	0,5%	0,0%	0,3%
	Todos_sentenciador	Casos	10	3	13
		Porcentaje	2,5%	1,2%	2,0%
	Par_Iz_mov_Bloque_D_sent	Casos	2	3	5
		Porcentaje	0,5%	1,2%	0,8%
Total		Casos	43	16	59

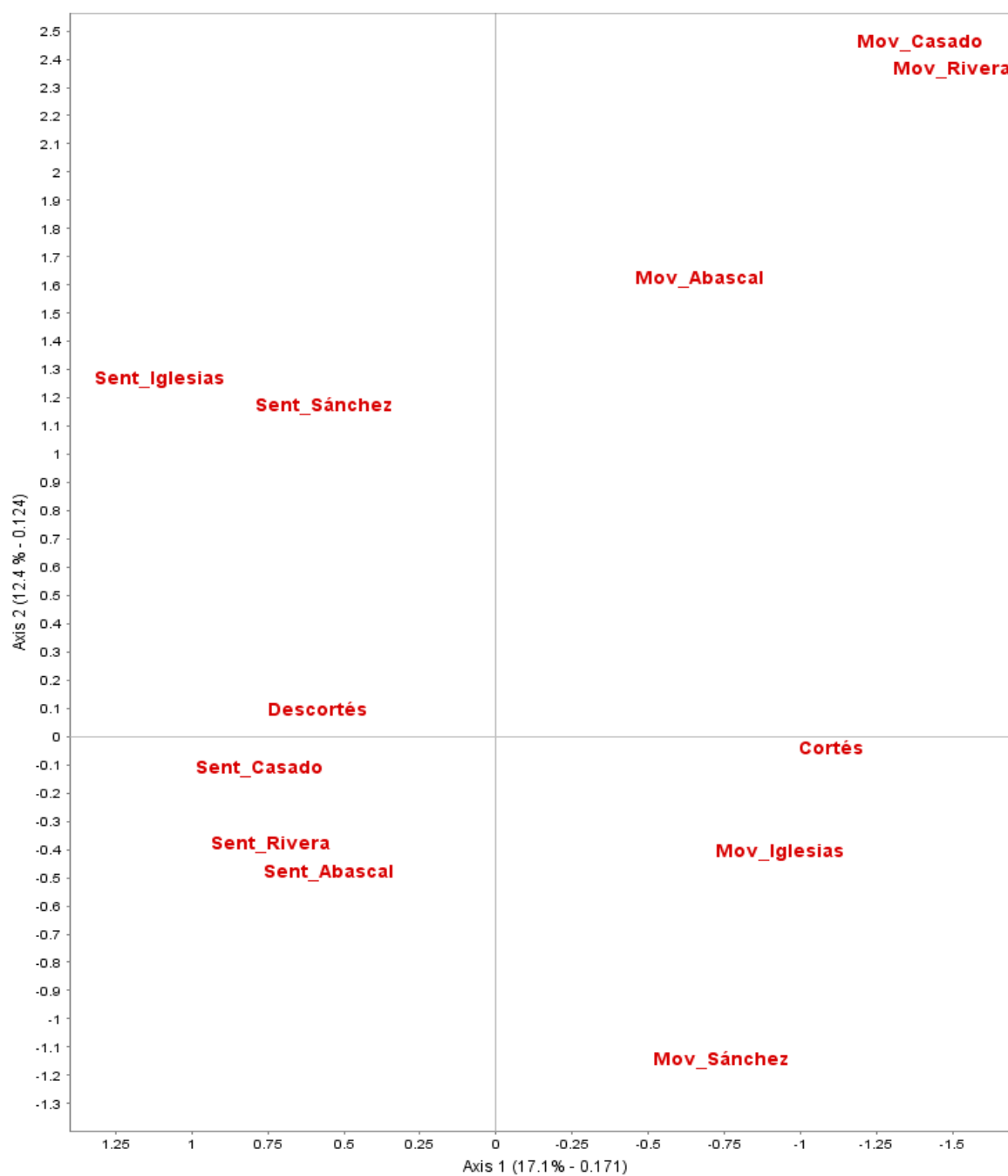
Fuente: Elaboración propia.

Se perciben tres valores con mayor cantidad de tuits. Estos son: bloque de derechas (incluyendo a Santiago Abascal), que cuenta con 20 casos (4,9 %) sentenciadores con actividad de imagen descortés y 8 (3,2 %) sentenciadores con actividad de imagen cortés; el par de izquierdas, con 7 casos (1,7 %) sentenciadores con actividad de imagen descortés; y 10 casos (2,5 %) sentenciadores con actividad de imagen descortés en referencia con la función sentenciadora en todos los candidatos.

Destaca una línea de tuit no vista en los demás debates: la vinculación de Podemos y Vox por parte de algunos usuarios, dándoles por ganadores a la vez (“Creo q los mejores han sido Iglesias y Abascal. Dirigiéndose a su gente con eficacia. El 1º aprovechando el carril vacío que la derechización del PSOE le deja. El 2º con calma y el discurso más cercano al populismo de ultraderecha europeo q le recuerdo #ElDebate4N #Elecciones10N”).

A continuación, y tras concluir con la explicación de resultados obtenidos a través del análisis de los tuits en referencia a los debates organizados en 2019, se ofrece el siguiente gráfico comparativo:

Gráfico 1: Comparación de funciones y actividad de imagen de los candidatos en los tres debates organizados.



Fuente: Elaboración propia

Se entiende el centroide (punto coincidente de ejes) como la media de los datos. En este caso, se percibe la descortesía como un elemento significativo por su uso en diversos tuits y su cercanía al centroide. Sucede lo contrario con la cortesía: se muestra más alejada por el escaso número de veces utilizada. Entrando en detalle, y analizando la parte derecha del gráfico, se conoce que el uso de las funciones movilizadoras respecto a Iglesias y Sánchez son directamente contrarias al uso de las funciones movilizadoras de Casado, Rivera y Abascal. Asimismo, la cortesía presenta una mayor vinculación con las funciones movilizadoras en los tuits relacionados con los candidatos de la izquierda que con los de la derecha. Si se presta atención a la parte izquierda del gráfico, se verá cómo la función sentenciadora de los candidatos de derechas no solo es mayor, sino que va acompañada de una actividad de imagen descortés, frente a la lejanía de esa actividad de imagen en comparación con los candidatos de la izquierda.

La integración de diferentes enfoques de análisis a un objeto de estudio concreto, desde la perspectiva de los medios de comunicación y de las redes sociales, supone una investigación global, en tanto en cuanto se aplique a gran escala en la metodología. No obstante, en esta investigación se han presentado problemas, aunque escasos, en el momento de tratar la muestra. En el caso de las redes sociales, resulta complejo establecer una comparación entre los diferentes *hashtags* vinculados a los debates electorales, no solo por contar con un número diferente en cada caso (solucionado con la aplicación de estadística), sino con la impulsividad de los diferentes usuarios de la red social X en el momento de escribir sus comentarios (Díez *et al.*, 2023). La falta de reflexión o la interferencia de la desinformación consiguen plantearse un nuevo método de análisis que segmente los comentarios de una manera distinta a la empleada.

Conclusiones

A continuación, se retoman las cuestiones específicas planteadas, a las que se da respuesta pormenorizada tras el análisis realizado.

P1: ¿Cuál es la función predominante en los tweets que guardan relación con la actuación de los candidatos durante los debates electorales televisados, atendiendo a la actividad de imagen?

Para responder a esta pregunta, se considerarán los resultados con una cifra superior al 6 % obtenida a través del análisis empírico realizado con el programa Export Comments, siendo el umbral considerado para poder establecer comparaciones. La función predominante en los *tweets* respecto a Sánchez, Casado, Rivera y Abascal es la sentenciadora, con una actividad de imagen descortés. El único candidato vinculado a *tweets* con función movilizadora y actividad de imagen cortés mayoritariamente es Iglesias. Clasificando esta información por debates electorales, se obtienen lo siguiente: respecto al debate celebrado el 22 de abril, Rivera copa la primera posición respecto a una actividad de imagen descortés y función sentenciadora por parte de los usuarios, seguido, con relativa diferencia, de Casado, Sánchez e Iglesias. En relación con el debate celebrado el 23 de abril, Rivera vuelve a copar la primera posición, en este caso, incrementando más de 10 puntos porcentuales, seguido, con diferencia, de Casado, Sánchez e

Iglesias. Por último, en el debate celebrado el 4 de noviembre, la tendencia varía en este último debate: Sánchez y Rivera se sitúan en primera posición, seguido de Casado, Abascal e Iglesias. Se deduce que los partidos alejados del eje ideológico central no presentan una mayor función sentenciadora ni una actividad de imagen descortés por parte de los usuarios.

Respecto al periodo electoral del 28 de abril, se concluye que Rivera es el candidato con más *tweets* con función sentenciadora y actividad de imagen descortés, en gran parte, debido, según se justifica en los diversos *tweets*, a su estado de excitación y su tendencia sensacionalista, seguido, con diferencia, de Casado y Sánchez. Iglesias presenta más *tweets* con actividad de imagen cortés y función movilizadora, vinculado a una transmisión de seriedad, alejado de posturas de confrontación, tal y como muestran los comentarios. En relación con el periodo del 10 de noviembre, existe un cambio en la tendencia: Rivera y Sánchez, con un empate técnico, son los candidatos con más funciones sentenciadoras y con actividad de imagen descortés, seguido de Casado y Abascal. En el caso de Sánchez, se establece una vinculación entre los *tweets* que defienden a Abascal y critican a Sánchez (situación no vivida en el periodo electoral anterior al no contar con la participación de Abascal en los debates). Iglesias vuelve a presentar mayor número de funciones movilizadoras con actividad de imagen cortés.

P2: ¿Se percibe el apoyo o rechazo por cercanía ideológica en redes sociales de la actuación de los candidatos durante los debates electorales?

Respecto al debate celebrado el 22 de abril, se percibe el rechazo por cercanía ideológica entre las formaciones de Ciudadanos y Partido Popular mediante la función sentenciadora y la actividad de imagen descortés en el 8 % de las ocasiones. Lo mismo sucede en el debate del 23 de abril, con un 10,7 %. También cuenta con el rechazo a todas las formaciones políticas en el 6,2 % de los casos. En relación con el debate del 4 de noviembre, no se percibe ni apoyo ni rechazo por cercanía ideológica.

Por tanto, examinados los datos, se concluye que no existe un patrón constante: únicamente las formaciones de corte conservador y/o liberal presentan rechazo por cercanía ideológica en el ciclo electoral del 28 de abril, no existiendo en el del 10 de noviembre, donde sí participa Vox. Es decir: la audiencia de Twitter no establece sinergias entre partidos de similitud ideológica.

En relación con la polarización, se puede considerar que este fenómeno está presente tanto en las entrevistas y en los debates, como en los impactos en prensa y en redes sociales, y se hace especialmente patente en el uso de la función sentenciadora (por parte de candidatos, medios y usuarios de redes sociales), en el hecho de destacar -fundamentalmente- los aspectos negativos de los candidatos (por parte de los medios) y en la actividad de imagen descortés que prima en la mayoría de los comentarios generados por los usuarios de la red social Twitter. Se percibe, además, una diferencia entre los periódicos de líneas editoriales contrarias: mostrarán concordancia en sus informaciones respecto al apoyo o rechazo de los candidatos dependiendo de su posición política. Se muestra también una diferencia entre los periódicos de línea editorial similar: cada diario apoyará a un candidato diferente dentro de la misma esfera ideológica. Por último, el análisis de Twitter muestra que se deja de lado el apoyo al candidato preferido

para señalar y criticar al candidato opuesto o considerado opositor. Existe, por tanto, una polarización afectiva más centrada en los aspectos negativos del candidato contrario que los aspectos positivos del candidato preferido, que se muestra de modo especialmente significativo en redes sociales y en medios.

Bibliografía

- Alcántara Plá, M. (2019). Usos políticos de las redes sociales en campaña electoral. En N. Pelliser Rossell & J. M. Oleaque Moreno (Eds.), *Mutaciones discursivas en el siglo XXI: La política en los medios y las redes*. Tirant Humanidades.
- Alcántara Plá, M., Ruiz Sánchez, A., Benito Rey, M., Amessa García, V., & Martín Jimeno, A. (2018). MarcoPolo: una plataforma digital de análisis del discurso electoral en Twitter. *Revista Estudios del Discurso Digital (REDD)*, 1, 7-29. <https://doi.org/10.24197/redd.1.2018.7-29>
- Andrino, B., Grasso, D., Peinado, M. L., & Pérez, J. (2019, 25 de abril). Más de 7.000 anuncios electorales: la inversión sin precedentes de los partidos en Facebook. *El País*. https://elpais.com/politica/2019/04/24/actualidad/1556120389_071297.html
- Andrino, B., & Pérez, J. (2019, 3 de noviembre). Así operaba la red falsa a favor del PP: la tercera mayor campaña política en Facebook. *El País*. https://elpais.com/politica/2019/04/24/actualidad/1556120389_071297.html
- Calsamiglia Blancafort, H., & Tusón Valls, A. (1999). *Las cosas del decir: Manual de análisis del discurso*. Ariel.
- Campos Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información*, 26, 785-793. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Carrillo Expósito, M. L. (2016). *La (des)cortesía en la representación discursiva de la imagen de la mujer política en los medios de comunicación escritos digitales españoles e italianos* (Tesis doctoral). Universidad de Córdoba.
- Del Rey Morató, J. (2014). Candidatos, sondeos, mensajes y auditorios. *Más Poder Local*, 20, 14-15.
- Fuentes Rodríguez, C., & Brenes Peña, E. (2020). Estrategia A: Construye tu imagen. Crea tu marca. En C. Fuentes Rodríguez (Coord.), *Persuadir al votante: Estrategias de éxito*. Arco Libros.
- Gallardo Paúls, B. (2018). Discurso político y desplazamientos discursivos. En C. Llamas Saíz (Ed.), *El análisis del discurso político: géneros y metodologías*. Eunsa.
- Grijelmo, Á. (2012). *La información del silencio. Cómo se miente contando hechos verdaderos*. Taurus.
- Gutiérrez Rubí, A. (2015). *La transformación digital y móvil de la comunicación política*. Ariel.
- Lakoff, G. (2009). *The political mind: A cognitive scientist's guide to your brain and its politics*. Penguin Books.
- López Rabadán, P., López Merí, A., & Doménech Fabregat, H. (2016). La imagen política en Twitter. Usos y estrategias de los partidos políticos españoles. *Index Comunicación*, 6, 165-195.

- Martínez, J. A. (2006, 6 de octubre). El lenguaje (políticamente) correcto. *La Nueva España*.
- Navas, A. (2017). Ciberpolítica, de los mítines a las redes sociales. En A. Navas, C. Sabino, C. Ricaurte, & I. Márquez (Eds.), *Redes sociales, ciudadanía y política: Claves de la nueva esfera política*. Asredes.
- Ovejero Bernal, A. (1993). Leon Festinger y la psicología social experimental: la teoría de la disonancia cognoscitiva 35 años después. *Psicothema*, 1, 185-199.
- Paniagua Rojano, F., Seoane Pérez, F., & Magallón-Rosa, R. (2019). Anatomía del bulo electoral: la desinformación política durante la campaña del 28A en España. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 124, 123-145. <https://doi.org/10.24241/rcai.2020.124.1.123>
- Rivera Martín, B. (2019). *La comunicación política de Podemos en las redes sociales Facebook y Twitter: Estudio de caso* (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid.
- Rodríguez Andrés, R., & Ureña Uceda, D. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y Pluralismo*, 10, 89-115.
- Semova, D. J., Requeijo Rey, P., & Padilla Castillo, G. (2017). Usos y tendencias de Twitter en la campaña a elecciones generales españolas del 20D de 2015: Hashtags que fueron trending topic. *El profesional de la información*, 26(5), 824-837. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.05>
- Zurutuza Muñoz, C. (2019). La audiencia social y el debate de mujeres del 9J: ¿Funcionan los formatos televisivos de género en política? En R. Zugasti Azagra, A. C. Mancho de la Iglesia, & A. Segura Anaya (Eds.), *La opinión pública y la comunicación política en entornos digitales*. Egregius.