

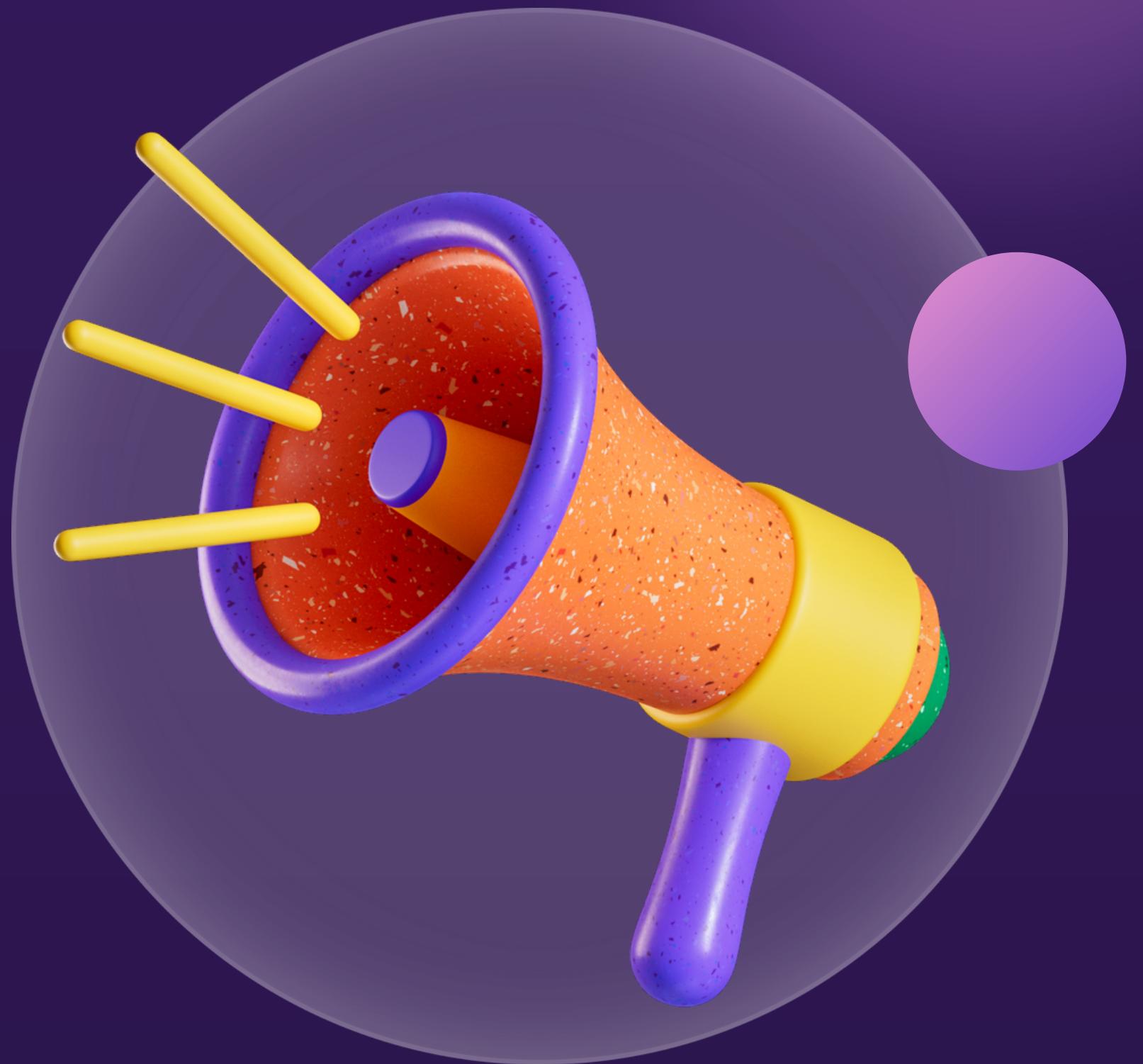
El Twitter de nuestros políticos

Elecciones 2023

¿Cómo nos hablan los políticos?

El análisis de datos más completo sobre
nuestros principales partidos políticos.

Paula Pareja Ramírez



Análisis de datos en Twitter

En el complejo escenario de las campañas electorales, canales como Twitter se vuelven esenciales para resonar en ciertos segmentos de la sociedad. En este contexto nace el presente proyecto, con el objetivo de analizar las estrategias de comunicación de las principales fuerzas políticas en la última semana de campaña electoral.

Una vez obtenidos los resultados electorales, podemos evaluar las técnicas discursivas y estrategias de marketing que cada partido empleó para resaltar sus propuestas, valores y liderazgo mediante discursos adaptados a su identidad y visión.

A través del procesamiento de lenguaje natural se han estudiado los discursos en Twitter de las cuatro fuerzas principales, su actividad e impacto. Esto nos permite conocer desde una perspectiva diferente a nuestros políticos, comparando lo que proponen en los programas y lo que prometen en Twitter.

Twitter



PP

USUARIO @ppopular

- Seguidores: 858 k
- Núm.. tweets: 120 k

**USUARIO
@NunezFeijoo**

- Seguidores: 170 k
- Núm.. tweets: 10 k



PSOE

USUARIO @PSOE

- Seguidores: 866 k
- Núm.. tweets: 142 k

**USUARIO
@sanchezcastejon**

- Seguidores: 170 k
- Núm.. tweets: 33 k



SUMAR

USUARIO @sumar

- Seguidores: 130 k
- Núm.. tweets: 3 k

**USUARIO
@Yolanda_Diaz_**

- Seguidores: 601 k
- Núm.. tweets: 66 k



VOX

USUARIO @vox_es

- Seguidores: 532 k
- Núm.. tweets: 79 k

**USUARIO
@Santi_ABASCAL**

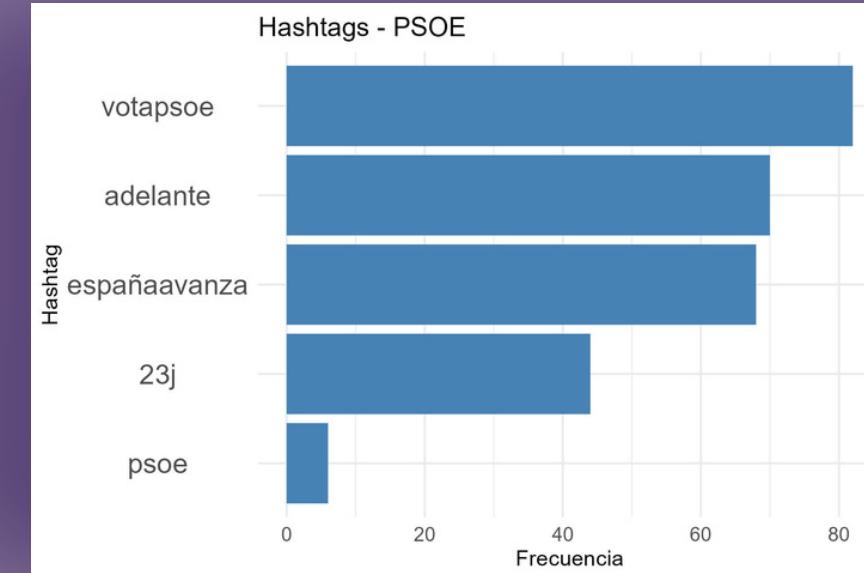
- Seguidores: 765 k
- Núm.. tweets: 38 k



Análisis Twitter PSOE



231 tweets
30 tweets
al día

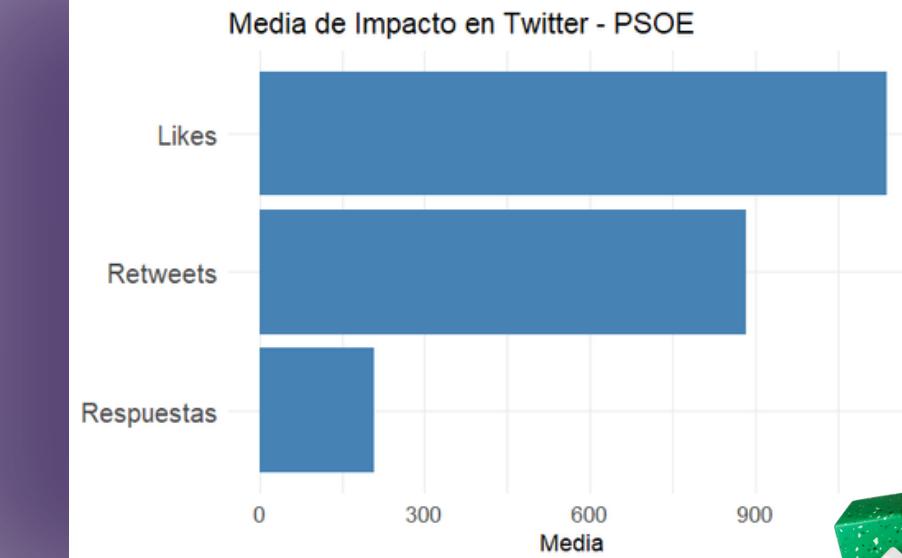


Horas punta

15:00
17:00
19:00

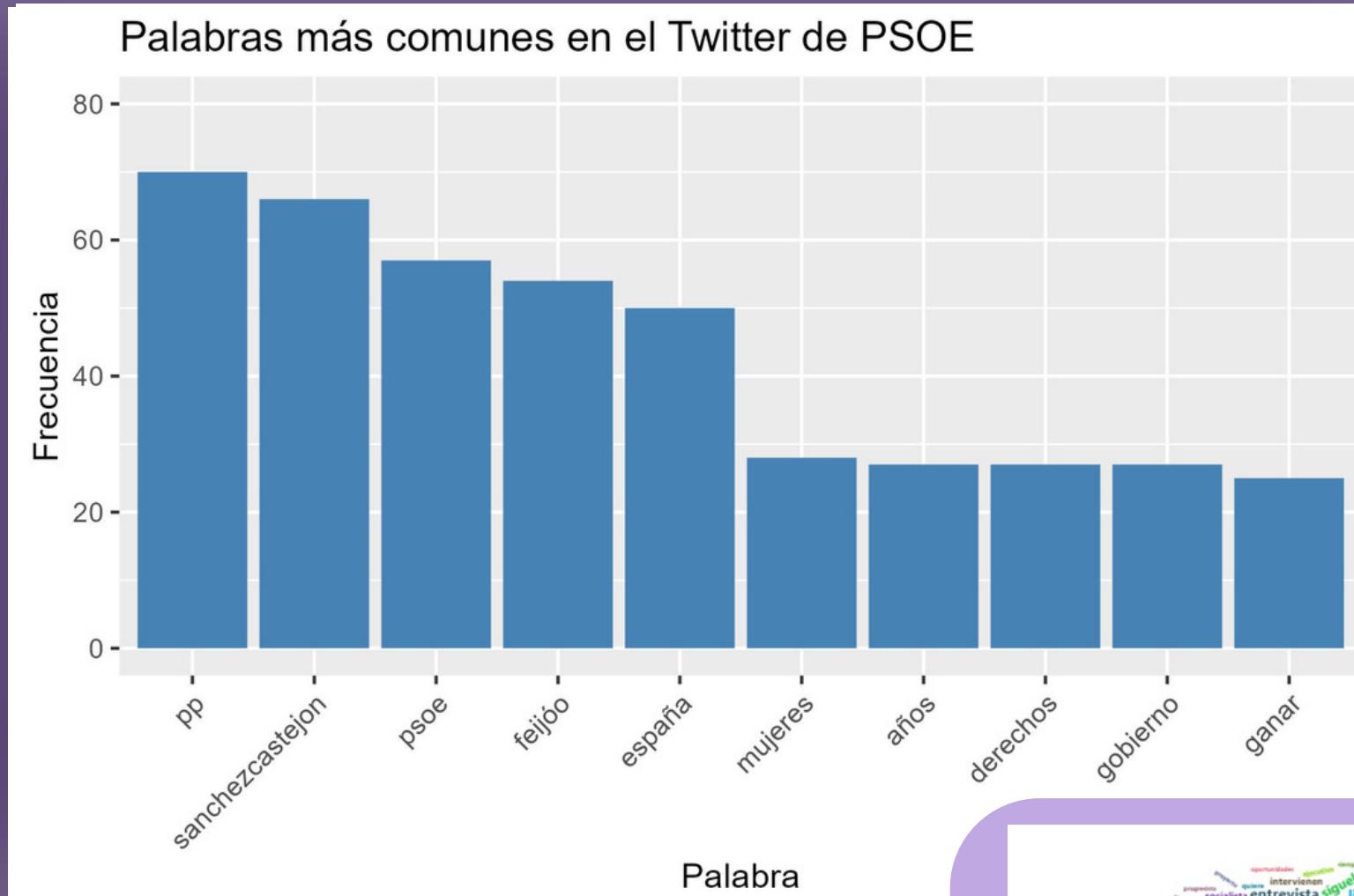


Las horas de
mayor actividad
son 15:00-16:00
21:00-22:00



Análisis Twitter PSOE

Nube de palabras



Palabras más comunes

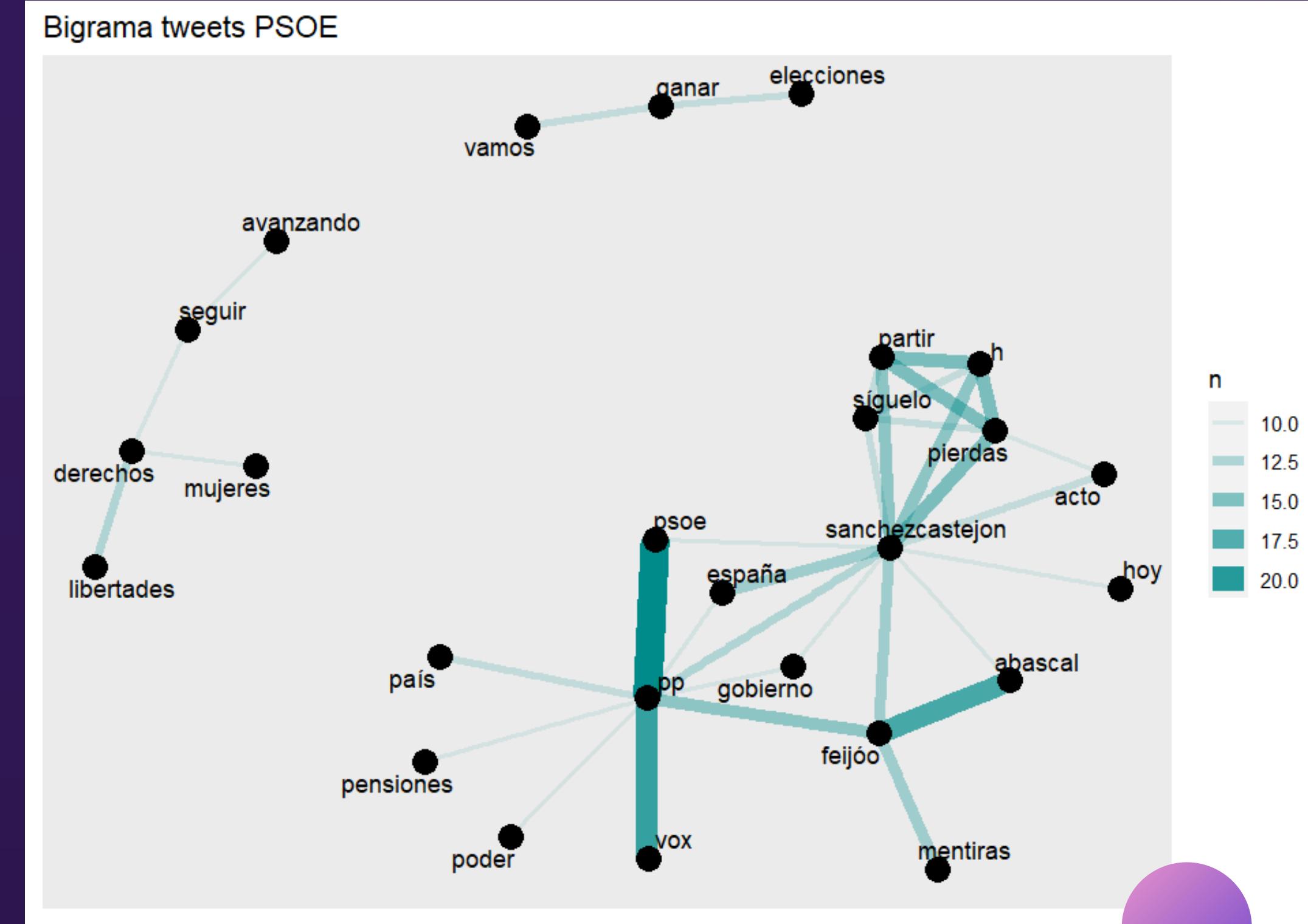
- Se observa una fuerte mención a la **oposición**, apareciendo las palabras PP y Feijóo
 - Mencionan en reiteradas ocasiones al candidato a la presidencia, **Pedro Sanchez**
 - **España** aparece en quinta posición. Hacen alusión a los beneficios de su elección para el país, la usan para dirigirse al público o para caracterizar la sociedad española
 - **Años** es usada para mencionar la labor del partido en los últimos años y para pedir más años de gobierno del PSOE
 - Las **mujeres** son otro punto central de su campaña, denuncian la violencia de género y reiteran su objetivo de proteger y mejorar la vida de las mujeres en el país

Análisis Twitter PSOE

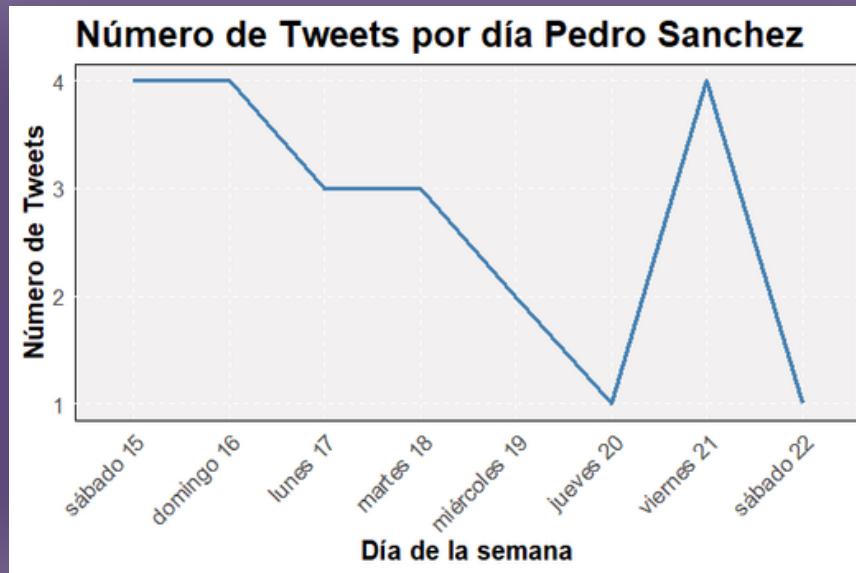
Bigrama

Los bigramas muestran la combinación de dos palabras que aparecen con frecuencia juntas en el texto. Del presente bigrama se obtienen las siguientes conclusiones:

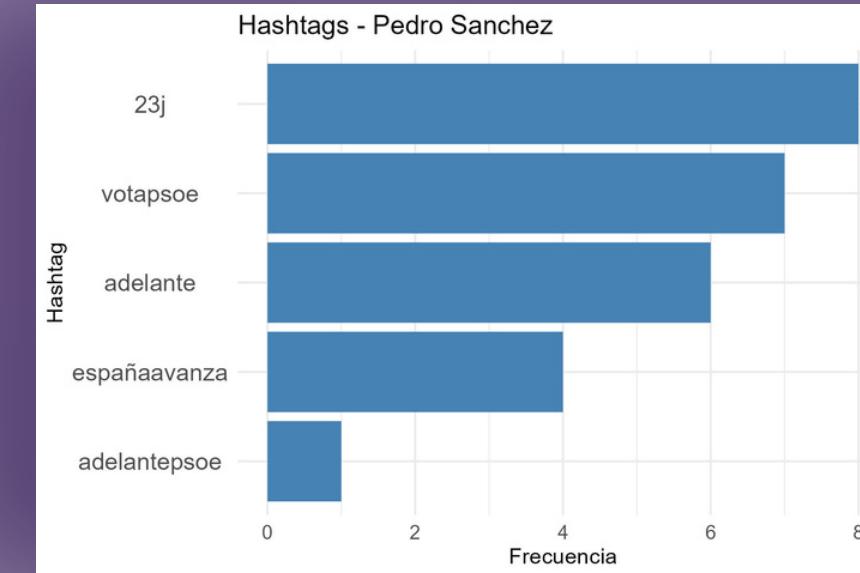
- La relación entre las palabras PSOE, PP y VOX muestra la confrontación, los recursos comparativos usados ofrecer una opción "mejor" que el oponente.
- Llama la atención la relación entre Abascal y Feijóo, el PSOE los asimila y los menciona conjuntamente en sus tweets.
- El grupo de palabras "siguelo", "pierdas", "partir" y "h" corresponde a propaganda de intervenciones en medios.
- País, pensiones y poder está relacionado con PP. Hablan del bloqueo del Poder Judicial por el PP y la oposición del PP a revalorizar las pensiones.
- Por último, se puede visualizar de nuevo el eje de mujeres en su programa. Prometen derechos y libertades para las mujeres y seguir avanzando en su protección.



Análisis Twitter Pedro Sanchez



22 tweets
en la última
semana
3 tweets al día

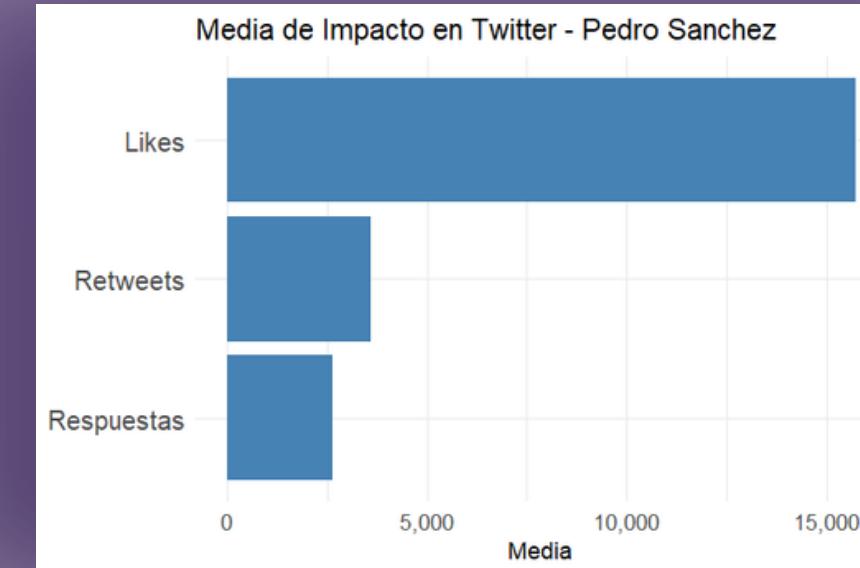


Horas punta

11:00
18:00

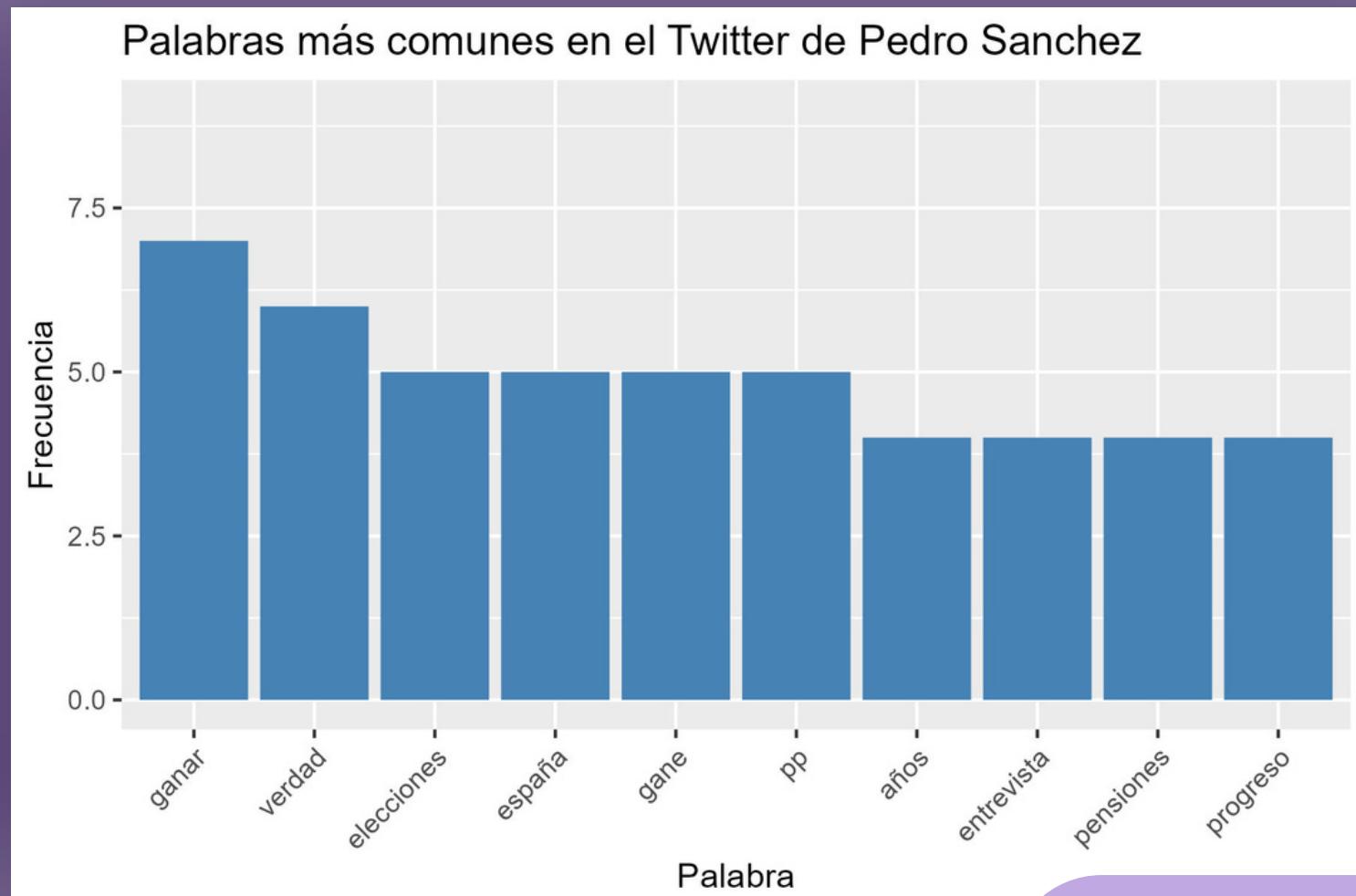


Las horas de
mayor actividad
son 15:00-16:00
21:00-22:00



Análisis Twitter Pedro Sanchez

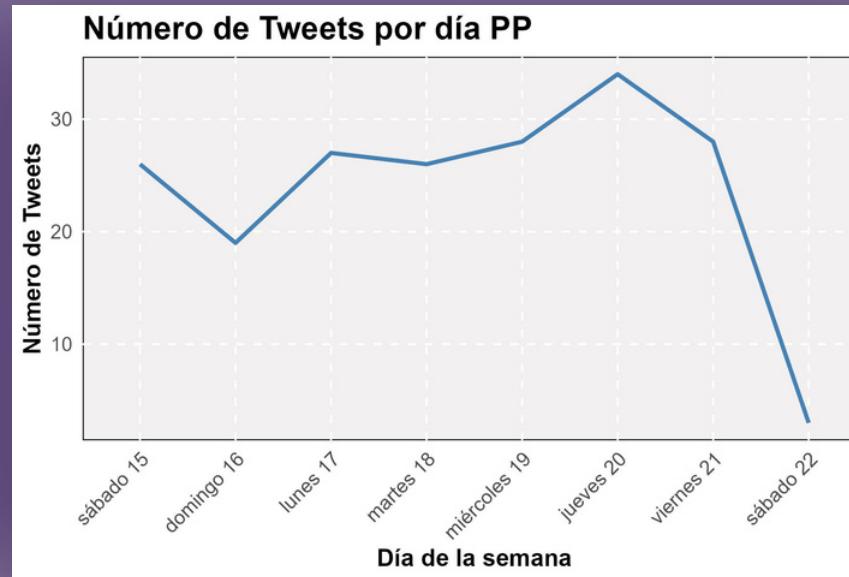
Nube de palabras



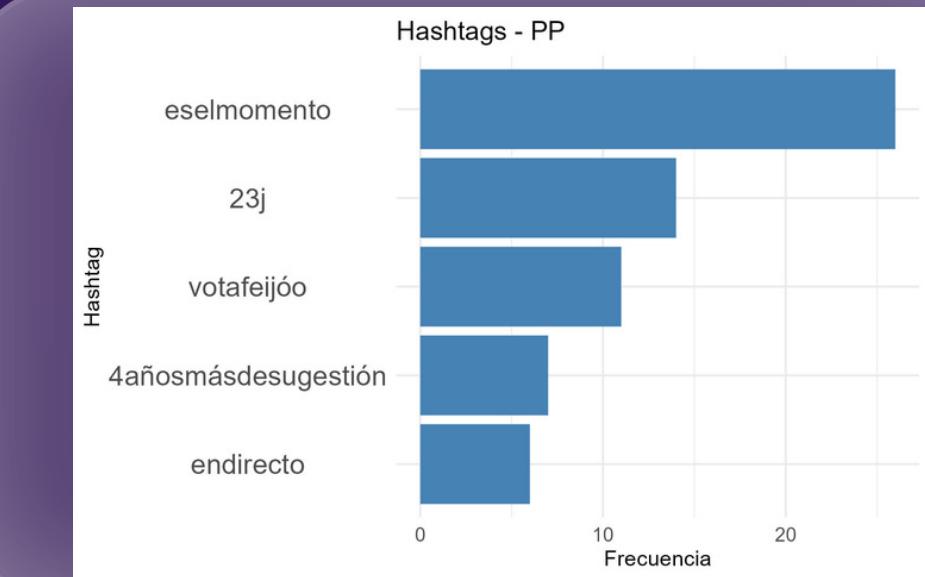
Palabras más comunes

- Ganar, elecciones y gane están entre las palabras más comunes. Esta última semana se ha centrado en llamar a votar y hacer hincapié en su victoria en las elecciones
- Pedro Sanchez ha twitteado sobre las mentiras de la oposición y para desmentir bulos del partido
- También menciona al PP, la oposición.
- Sin embargo, debido al número de tweets la frecuencia es realmente baja y no revela mayores insights.
- En la nube de palabras observamos que habla de las mujeres, el progreso, las pensiones...

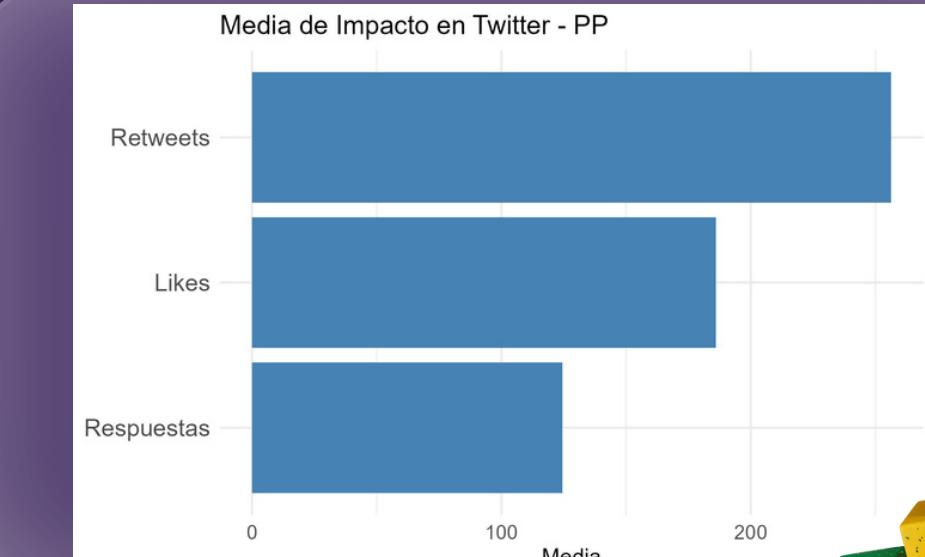
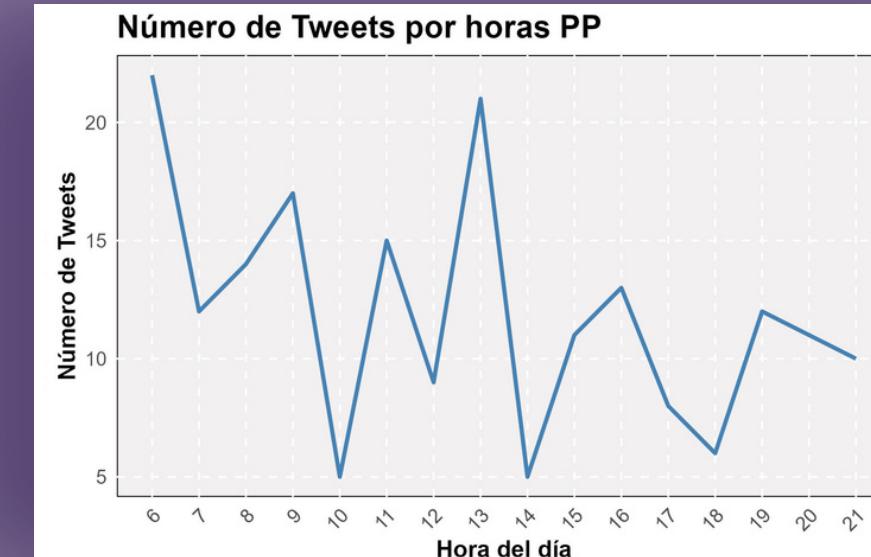
Análisis Twitter PP



191 tweets
en la última
semana
26 tweets al día



Horas punta
06:00
09:00
13:00

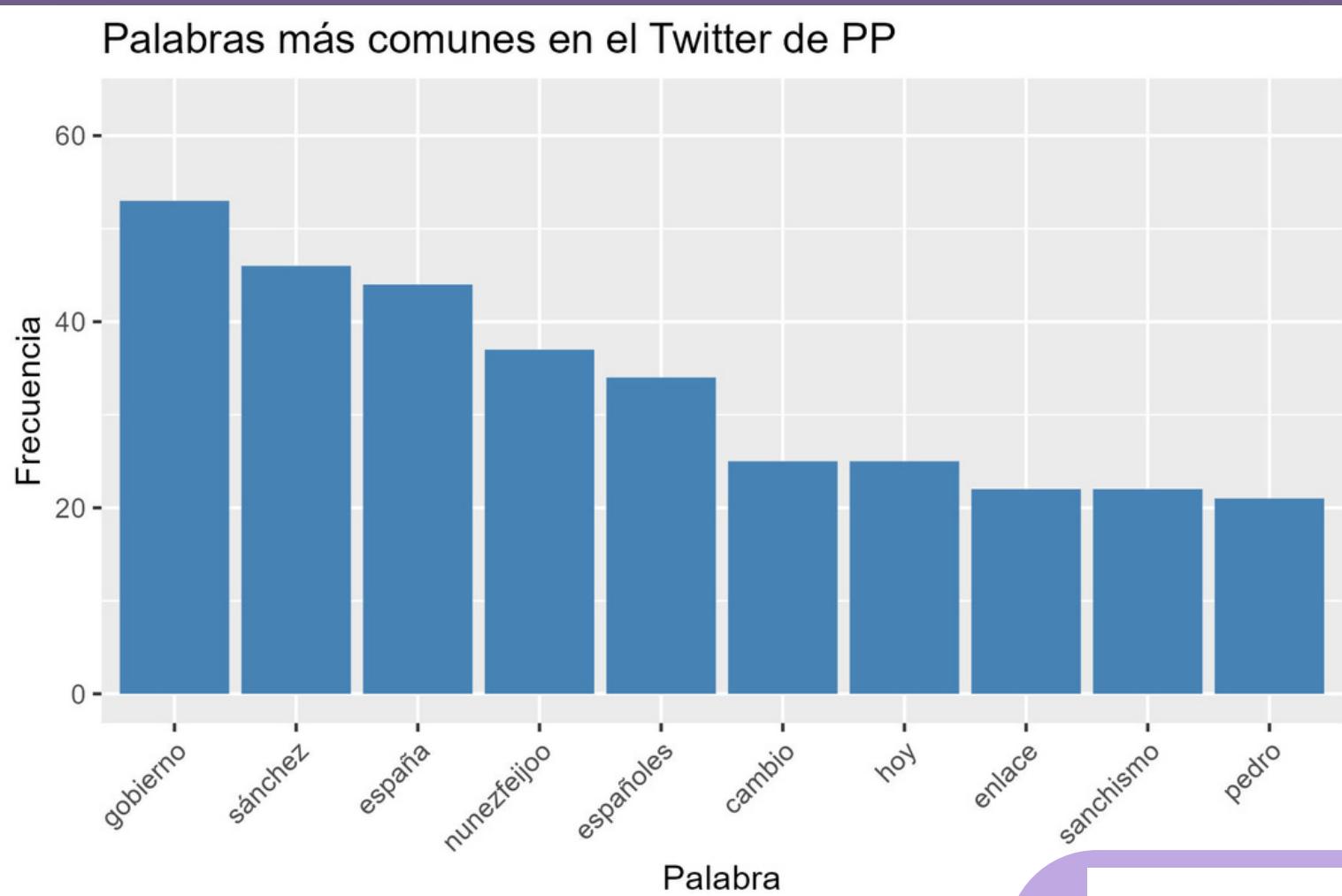


Las horas de
mayor actividad
son 15:00-16:00
21:00-22:00



Análisis Twitter PP

Nube de palabras



Palabras más comunes

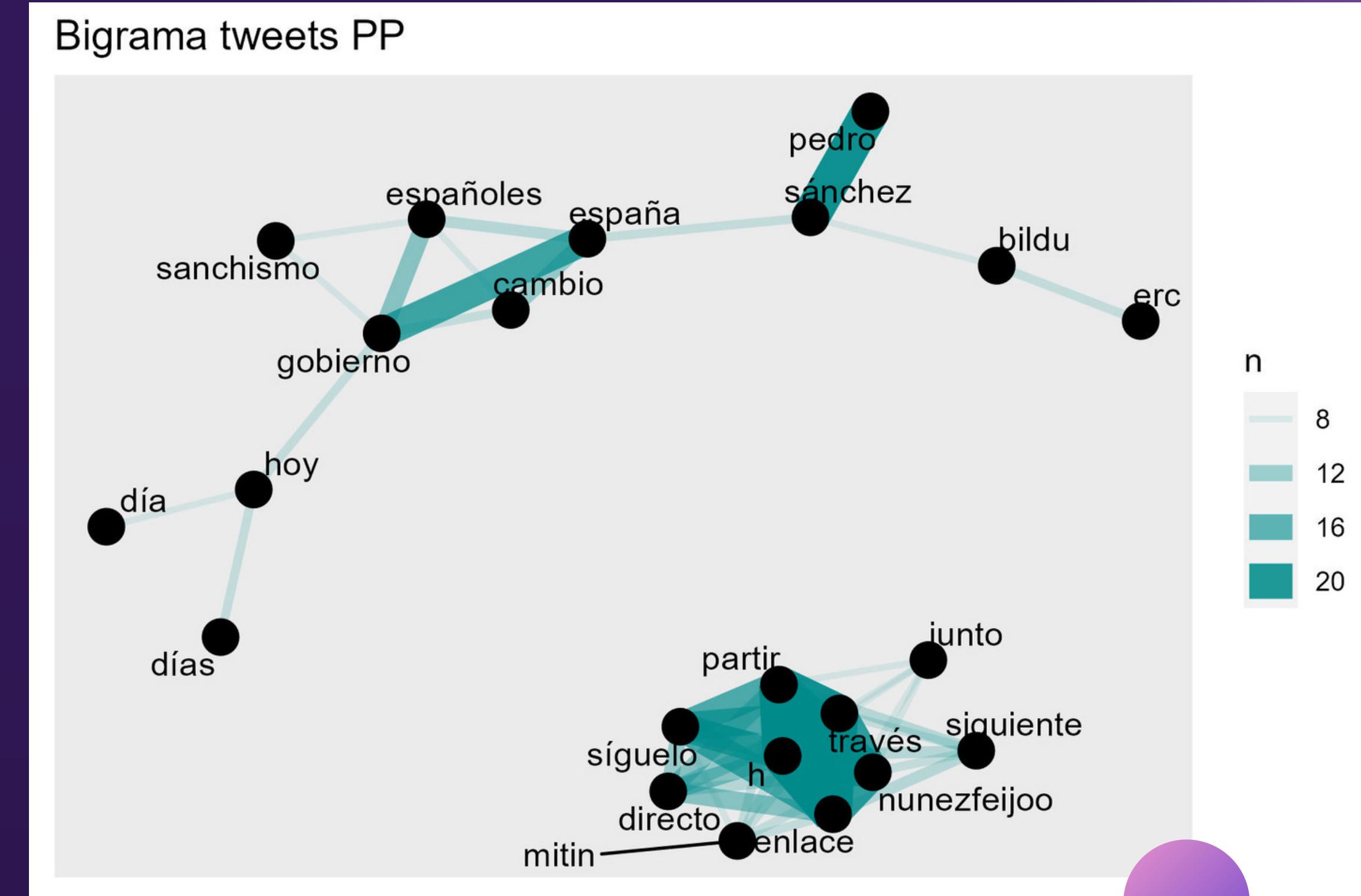
- Al igual que el PSOE, también se menciona en reiteradas ocasiones la **oposición**, apareciendo **"Sánchez"**, **"sanchismo"** o **"Pedro"** entre las palabras más frecuentes.
- Mencionan al candidato a la presidencia, **Nuñez Feijóo**
- La palabra **"españoles"** aparece en quinto lugar, usada para dirigir sus mensajes, realizar promesas o hablar de unión.
- **"Hoy"** y **"enlace"** muestra la publicidad de actos del partido.
- El **cambio** es uno de ejes principales de su propuesta política, usada comúnmente por los partidos de oposición para promover la idea de que el actual gobierno ha fallado o no ha logrado satisfacer las necesidades y que es necesario un cambio, ofreciendo su partido como la alternativa más atractiva y viable.

Análisis Twitter PP

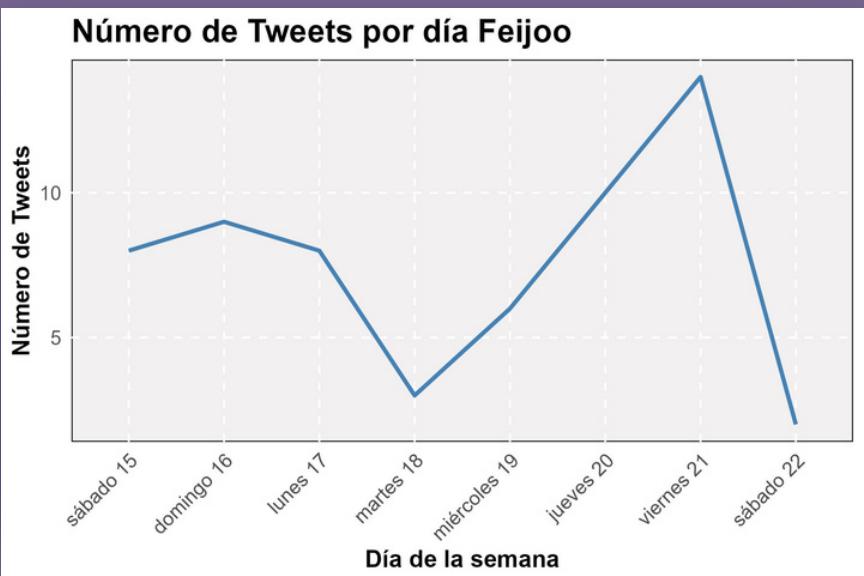
Bigrama

Del presente bigrama se han obtenido las siguientes conclusiones:

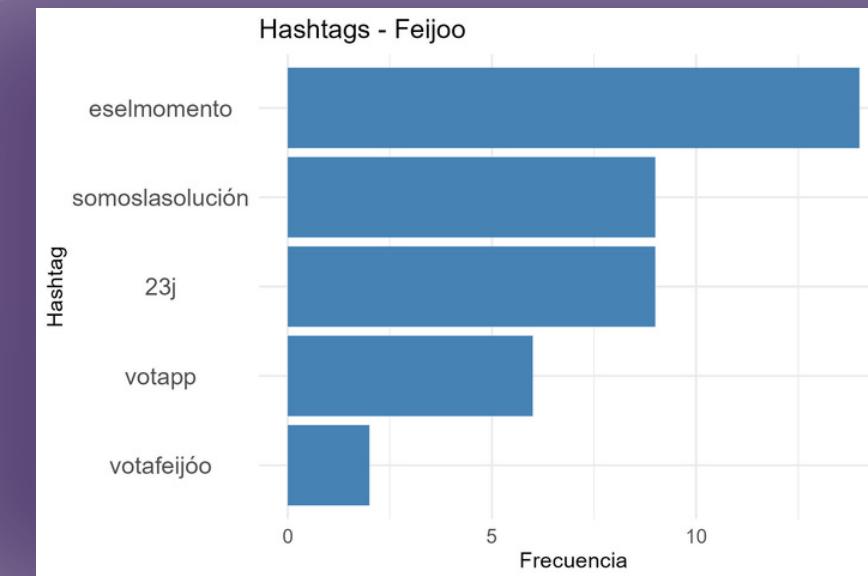
- Se observa un campo semántico muy evidente con las palabras "siguelo", "partir", "directo", "enlace", "nunezfeijoo", etc. Esto muestra que uno de los usos del canal es la propaganda en esta última semana de los actos del partido.
- De nuevo, aparece "españoles", "España", "gobierno" y "cambio" juntos, mostrándose como la alternativa para lograr un cambio en el país frente al presente gobierno.
- Llama la atención el grupo de palabras "Pedro Sánchez", "Bildu" y "ERC", demuestra como a través de twitter estos se relacionan y el PP lo está usando en su campaña en redes.
- A diferencia del anterior bigrama, parece que el PP no ha twitteado tanto esta última semana de propuestas políticas, sino que hace un mayor uso de la cuenta para propaganda del partido y sus actos.



Análisis Twitter Nuñez Feijóo



60 tweets
en la última
semana
8 tweets al día

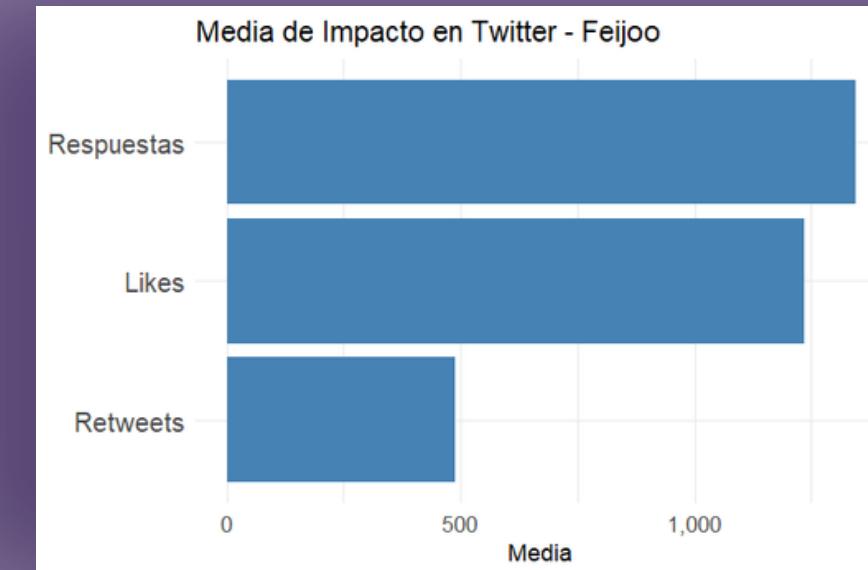
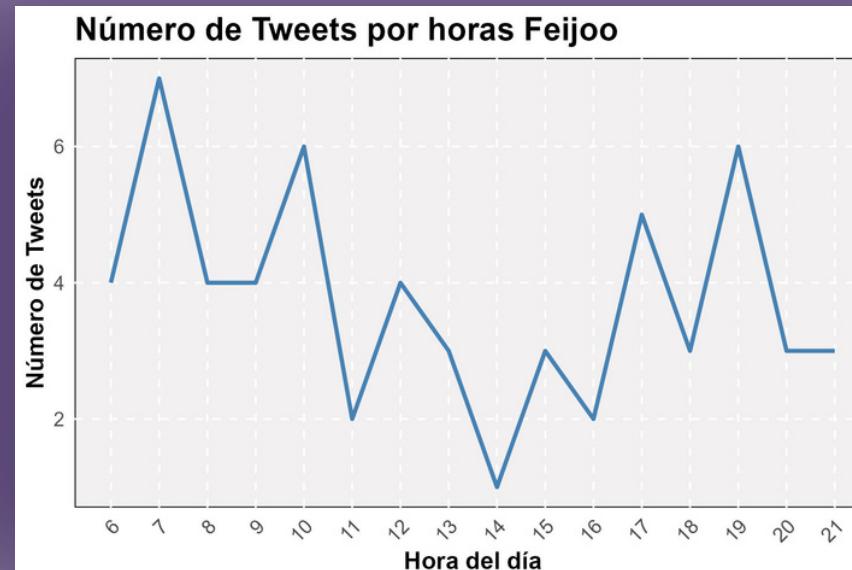


Horas punta

07:00
10:00
19:00

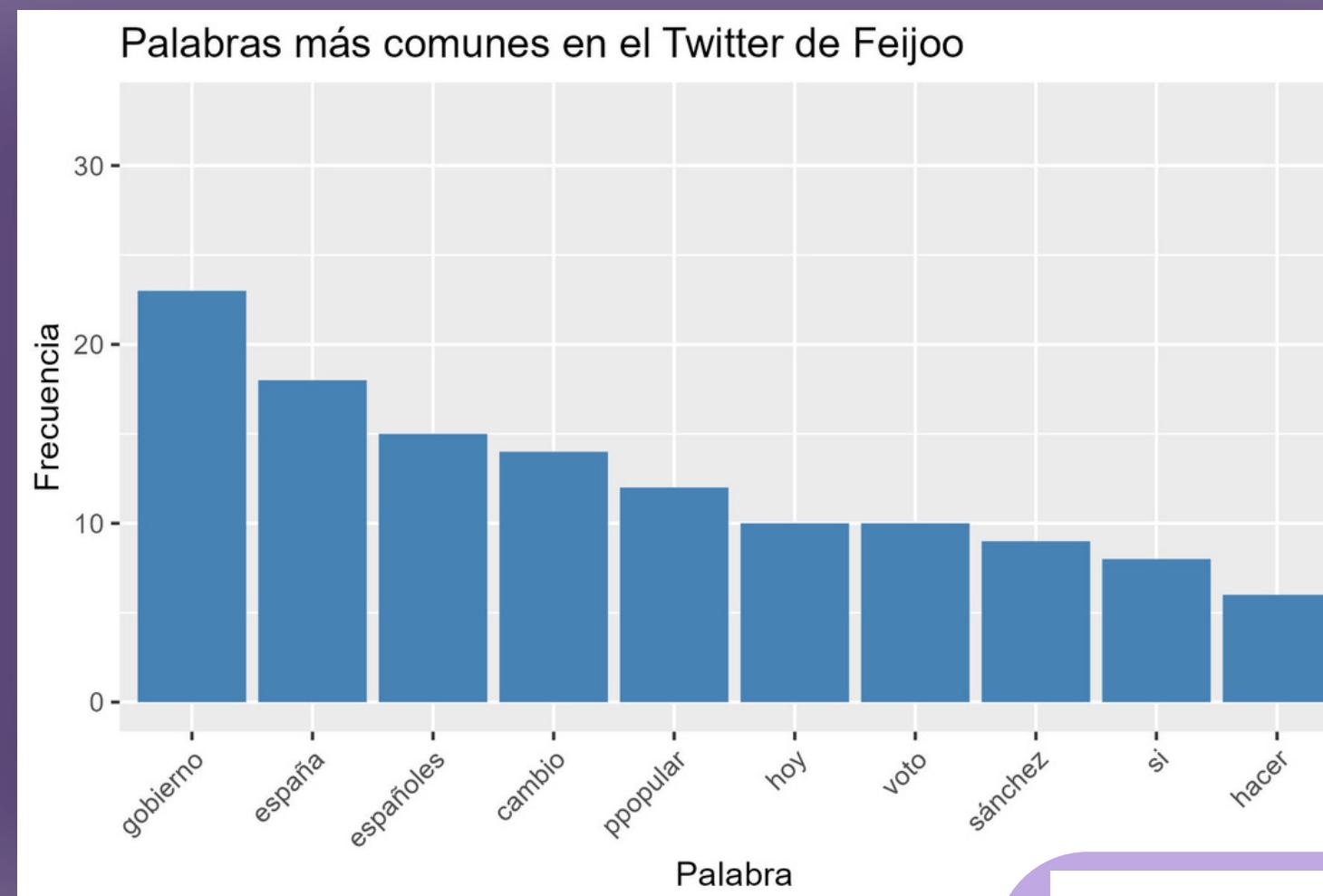


Las horas de
mayor actividad
son 15:00-16:00
21:00-22:00



Análisis Twitter Nuñez Feijóo

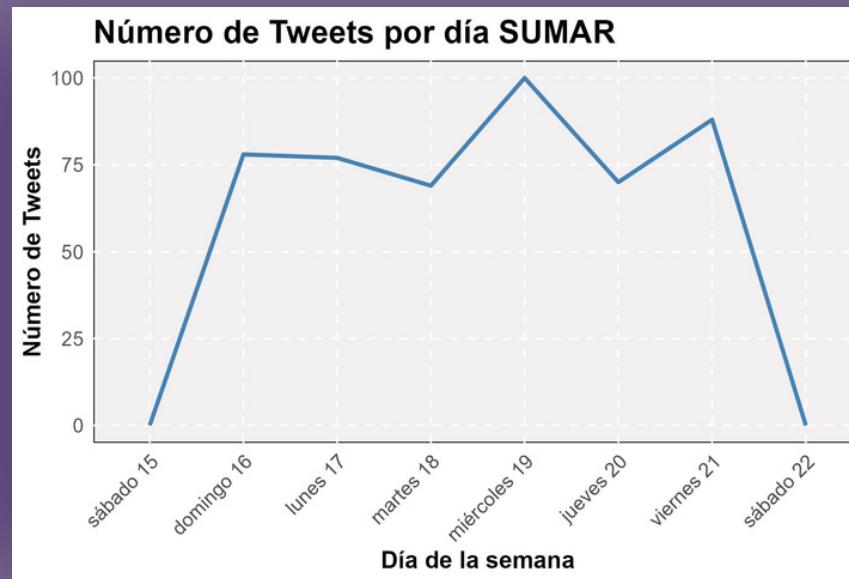
Nube de palabras



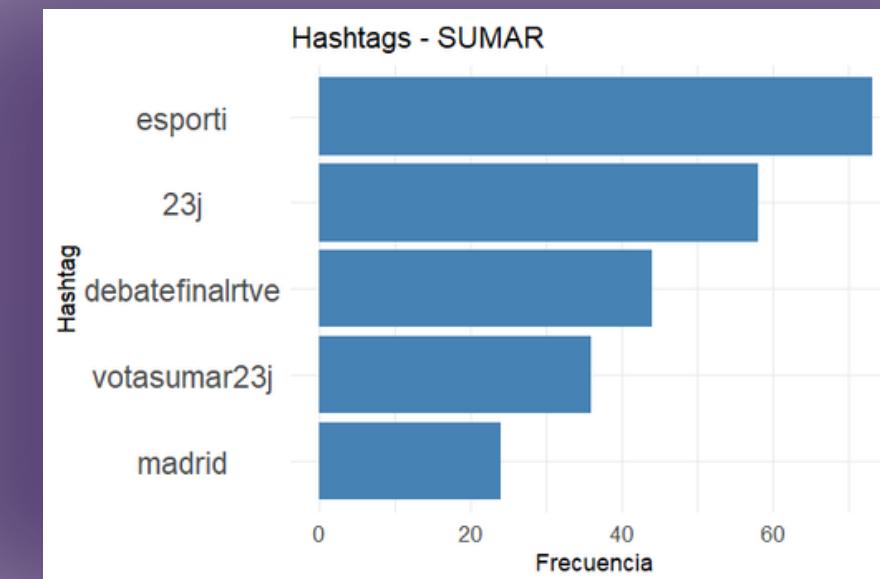
Palabras más comunes

- **"Gobierno"**, **"España"**, **"españoles"** y **"cambio"** son las palabras más comunes, así como **"ppopular"**. En la mayoría de los tweets habla de cómo será su gobierno, del cambio necesario para España y de las acciones para los españoles que tomará.
 - **Sánchez**, en referencia a la oposición, aparece también entre las más frecuentes.
 - El **"sí"** muestra condicionalidad, habla de lo que pasará si él sale votado. Por ejemplo: **"si gano las elecciones, entonces..."**
 - El verbo **"hacer"** demuestra tweets de propuestas, compromisos y llamada a la acción.

Análisis Twitter SUMAR



562 tweets
en la última
semana
73 tweets al día

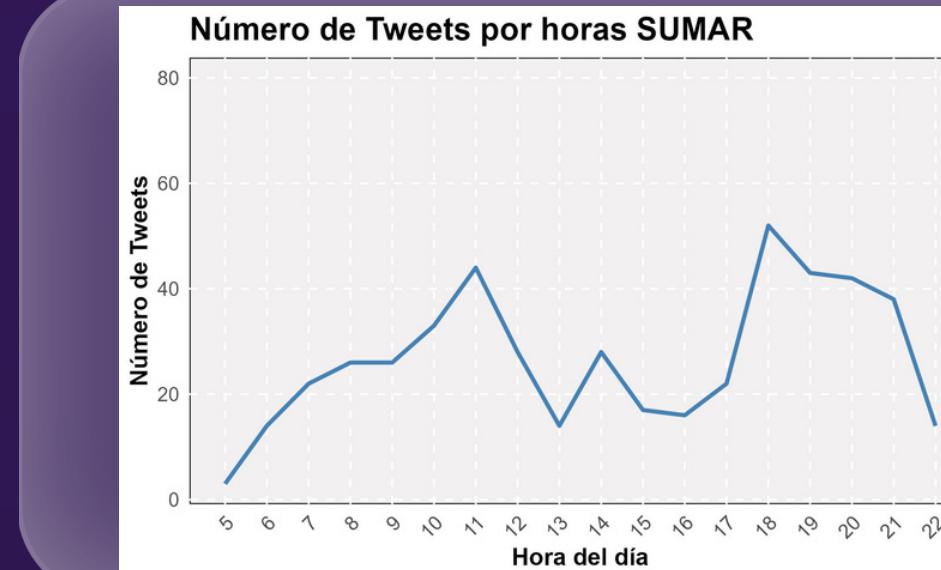


Horas punta

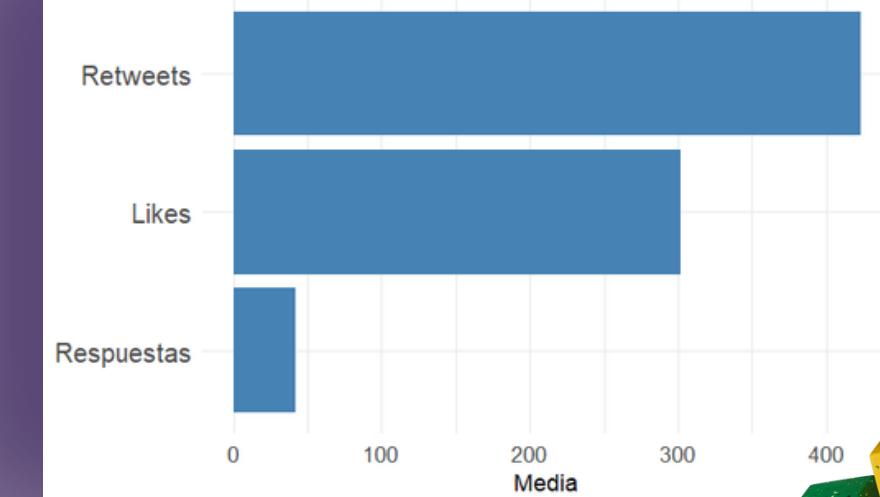
11:00
18:00
21:00



Las horas de
mayor actividad
son 15:00-16:00
21:00-22:00

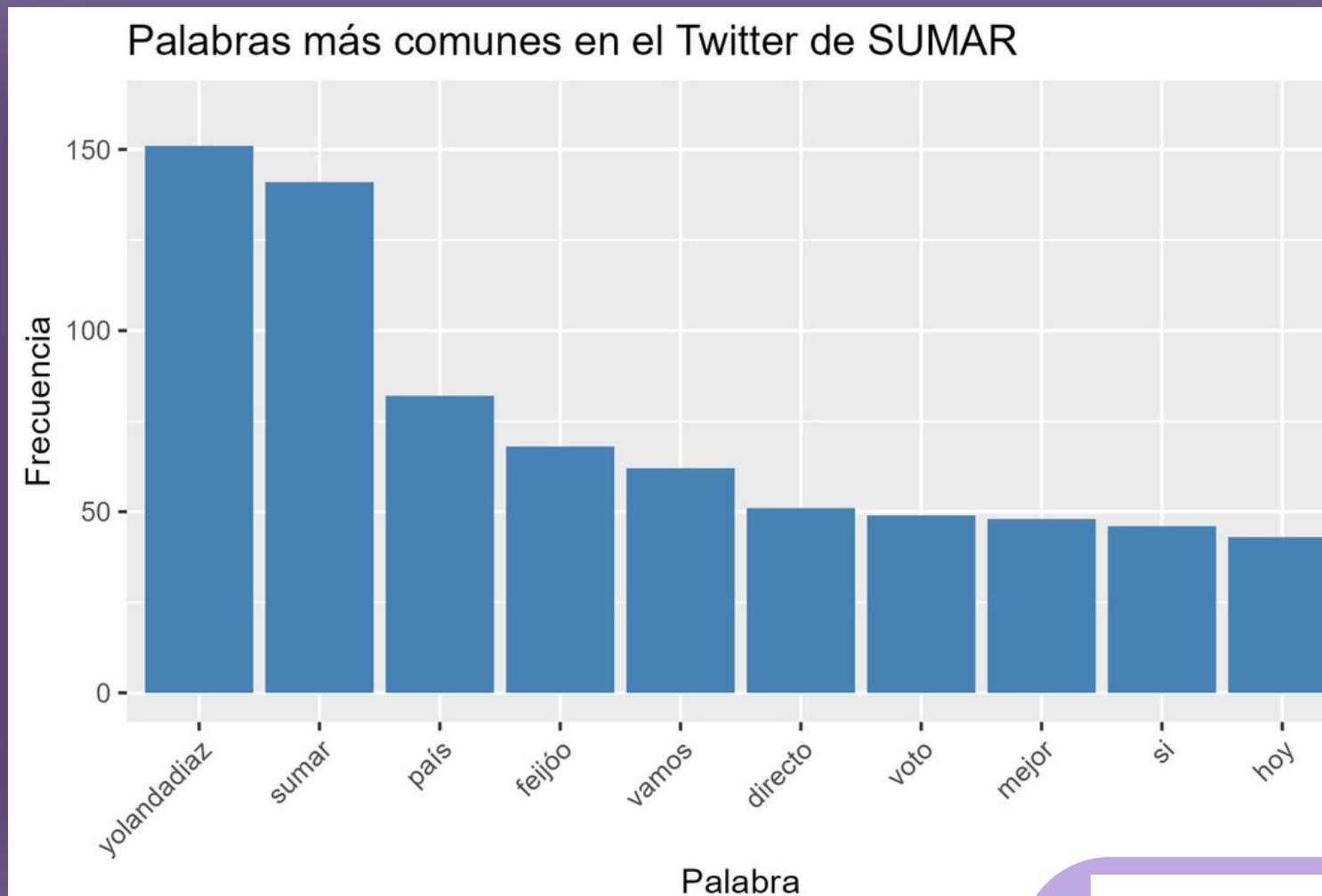


Media de Impacto en Twitter - SUMAR



Análisis Twitter SUMAR

Nube de palabras



Palabras más comunes

- "Yolanda Díaz" es la palabra más frecuente a la vez que "SUMAR". Esto se debe a la propaganda de la candidata en esta semana electoral.
 - Al igual que los anteriores, se menciona en reiteradas ocasiones la **oposición**, apareciendo "**Feijóo**" entre las palabras más frecuentes.
 - A diferencia de los anteriores, en vez de usar la palabra "españoles" usa la palabra "**país**" para dirigirse a su público y realizar las propuestas. Habla de hacer un país "**mejor**" con su candidatura, refiriéndose al ámbito social y de derechos en su mayoría.
 - La palabra "**vamos**" sugiere un enfoque en la movilización y la motivación de sus seguidores y simpatizantes. Se utiliza para transmitir un sentido de unión, impulso y confianza en la capacidad de lograr sus objetivos
 - "**Hoy**" y "**directo**" muestra la publicidad de actos del partido.

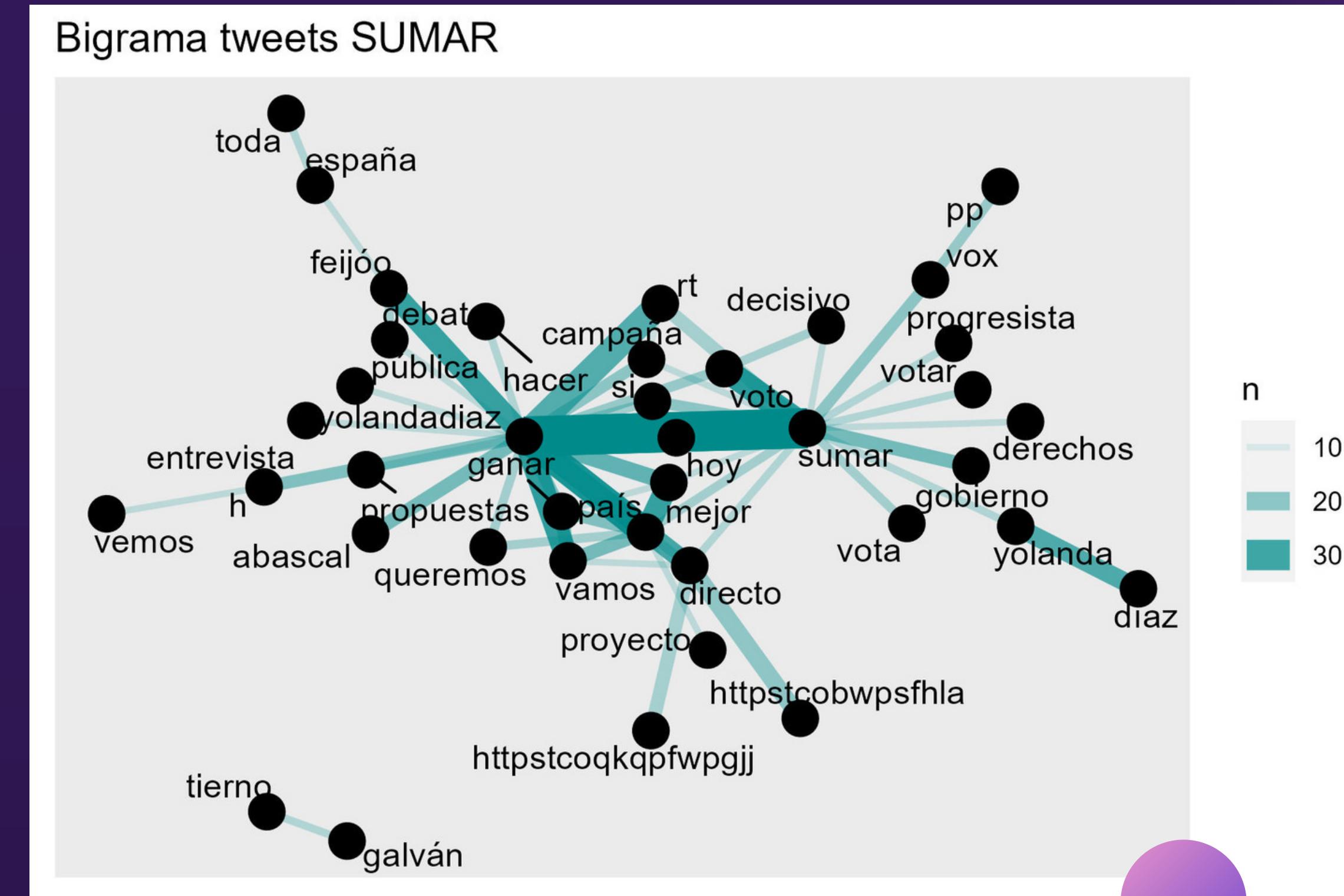
Análisis Twitter SUMAR

Bigrama

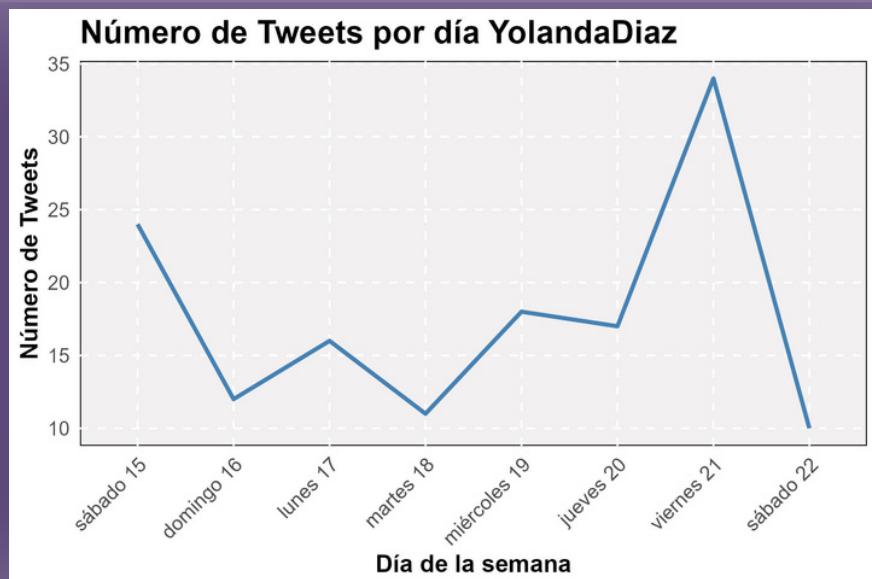
Sumar

Del presente bigrama se han obtenido las siguientes conclusiones:

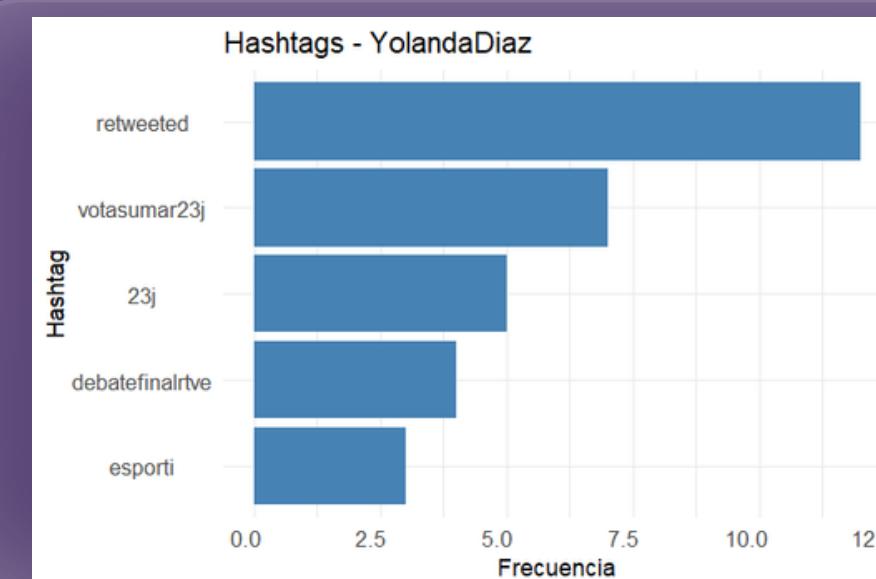
- Se observa un discurso muy evidente cuyo foco es Sumar y ganar, que se encuentran en el epicentro. Alrededor de ellas, múltiples palabras relacionadas. Esto indica varias estrategias seguidas por el partido:
 - Identidad: reforzar la imagen del partido relacionada con ideas como derechos, progresista o su candidata, Yolanda Díaz.
 - Confianza y movilización: ganar, palabra más relacionada con el partido, refleja las ideas de esperanza, fuerza y seguridad de éxito del partido. Esta estrategia moviliza a los votantes y da seguridad a la audiencia.
- Asimismo, existe una fuerte relación entre "Tierno" y "Galván", lugar donde ha realizado la campaña el partido.



Análisis Twitter Yolanda Díaz



142 tweets
en la última
semana
17 tweets al día

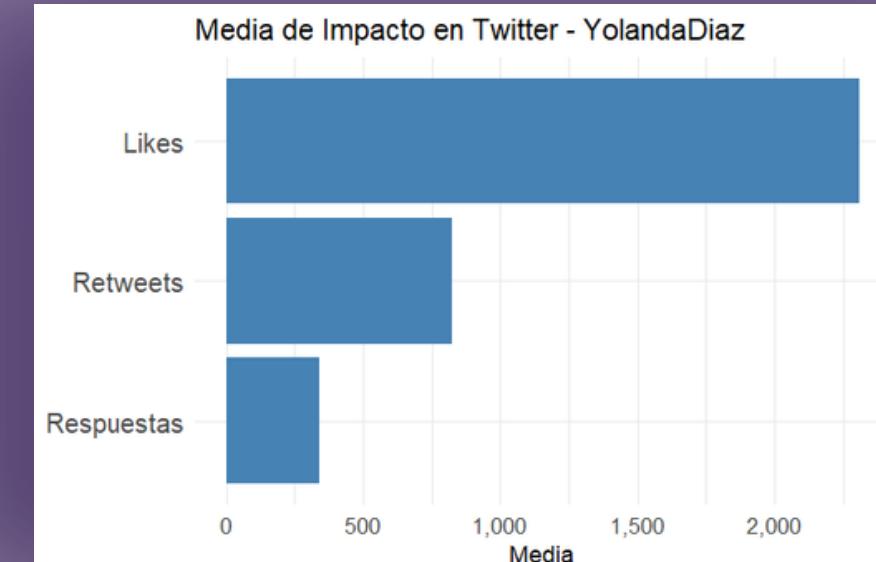
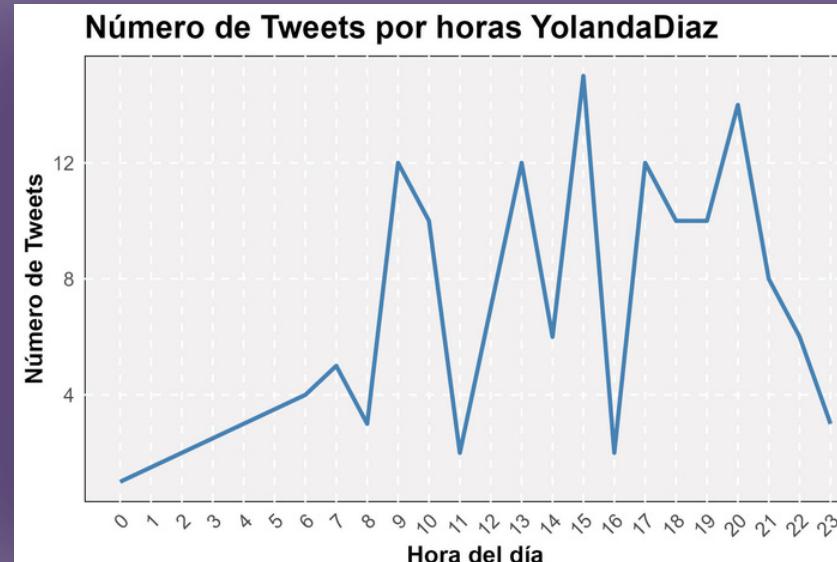


Horas punta

15:00
21:00

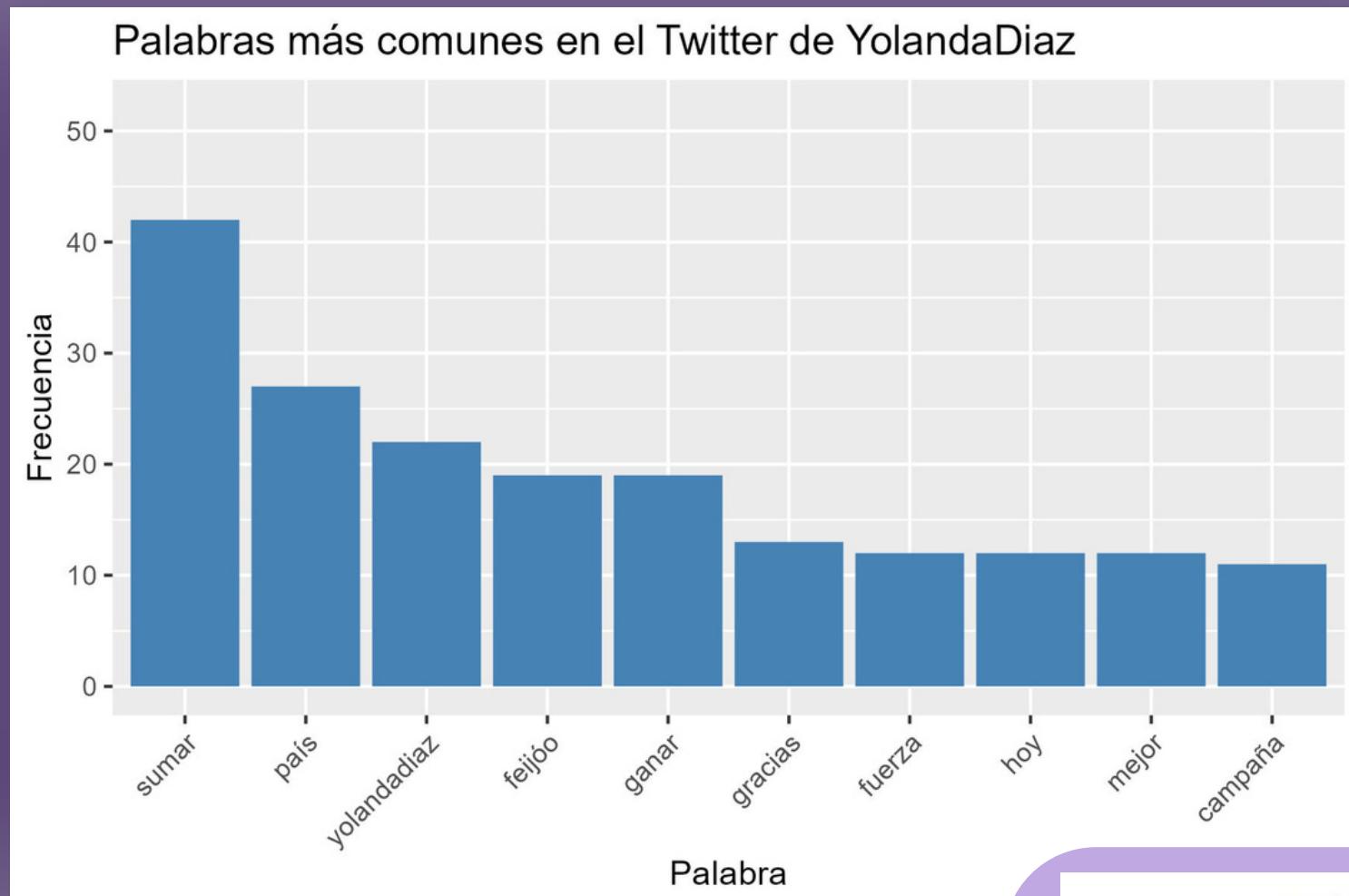


Las horas de
mayor actividad
son 15:00-16:00
21:00-22:00



Análisis Twitter Yolanda Díaz

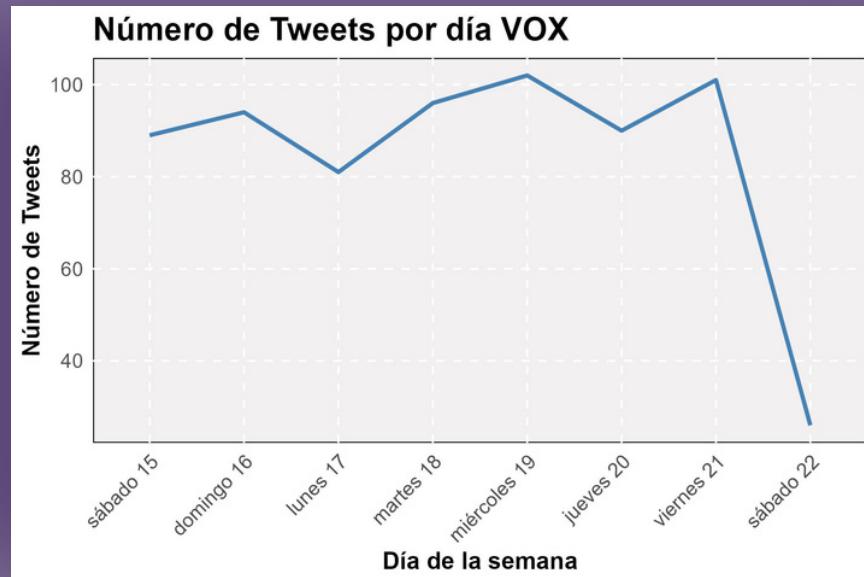
Nube de palabras



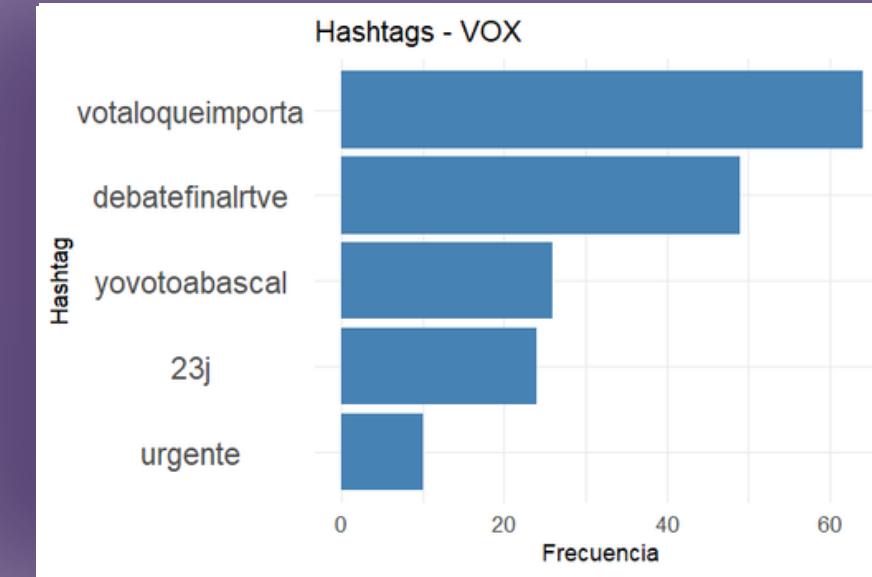
Palabras más comunes

- "Sumar", "país", "Yolanda Díaz" y "ganar"" son las palabras más comunes, parte de la campaña electoral del partido con propuestas para el país, palabra que aparecía con mayor frecuencia.
 - "Feijóo", en referencia a la oposición, aparece también entre las más frecuentes.
 - El "gracias" muestra una campaña enfocada en la gratitud hacia sus seguidores, simpatizantes y a su propio partido.
 - La palabra "fuerza" busca enfatizar la determinación y confianza en el partido, pretende movilizar, mostrar empoderamiento y convicción.

Análisis Twitter VOX



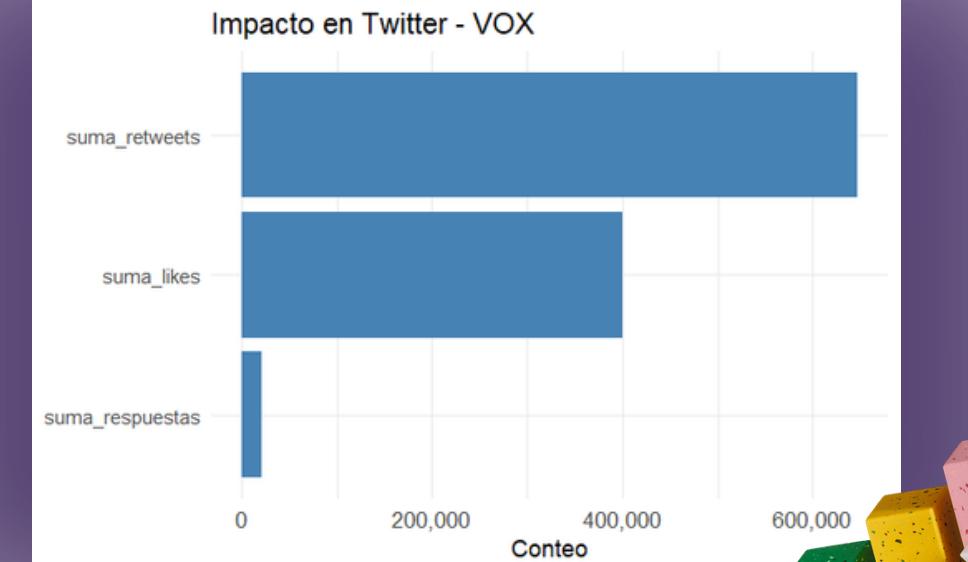
**679 tweets
en la última
semana**
92 tweets al día



Horas punta
11:00
15:00
17:00
21:00

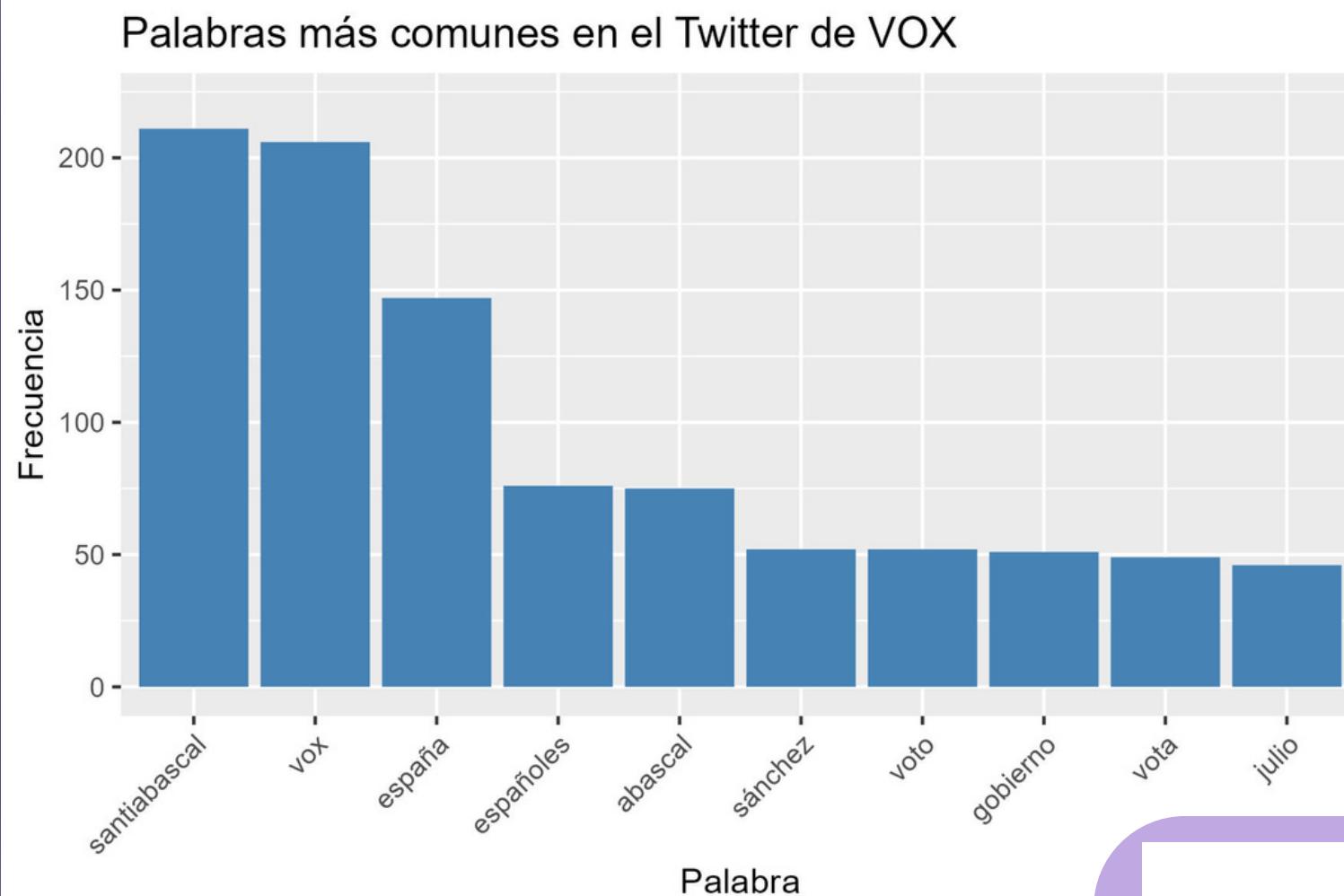


Las horas de
mayor actividad
son 15:00-16:00
21:00-22:00



Análisis Twitter VOX

Nube de palabras



Palabras más comunes

- "Santiago Abascal" es la palabra más frecuente a la vez que "VOX". De nuevo, el partido hace propaganda de del candidato en esta semana electoral para ganar identidad y visibilidad.
- Respecto a la oposición, el partido más mencionado es el PSOE, con la palabra "Sanchez"
- En twitter también usa las palabras "españoles" y "España" para lanzar propuestas y dirigirse a su público.
- La palabra "voto" y "vota" incita a la acción, a la movilización de los votantes para las elecciones.

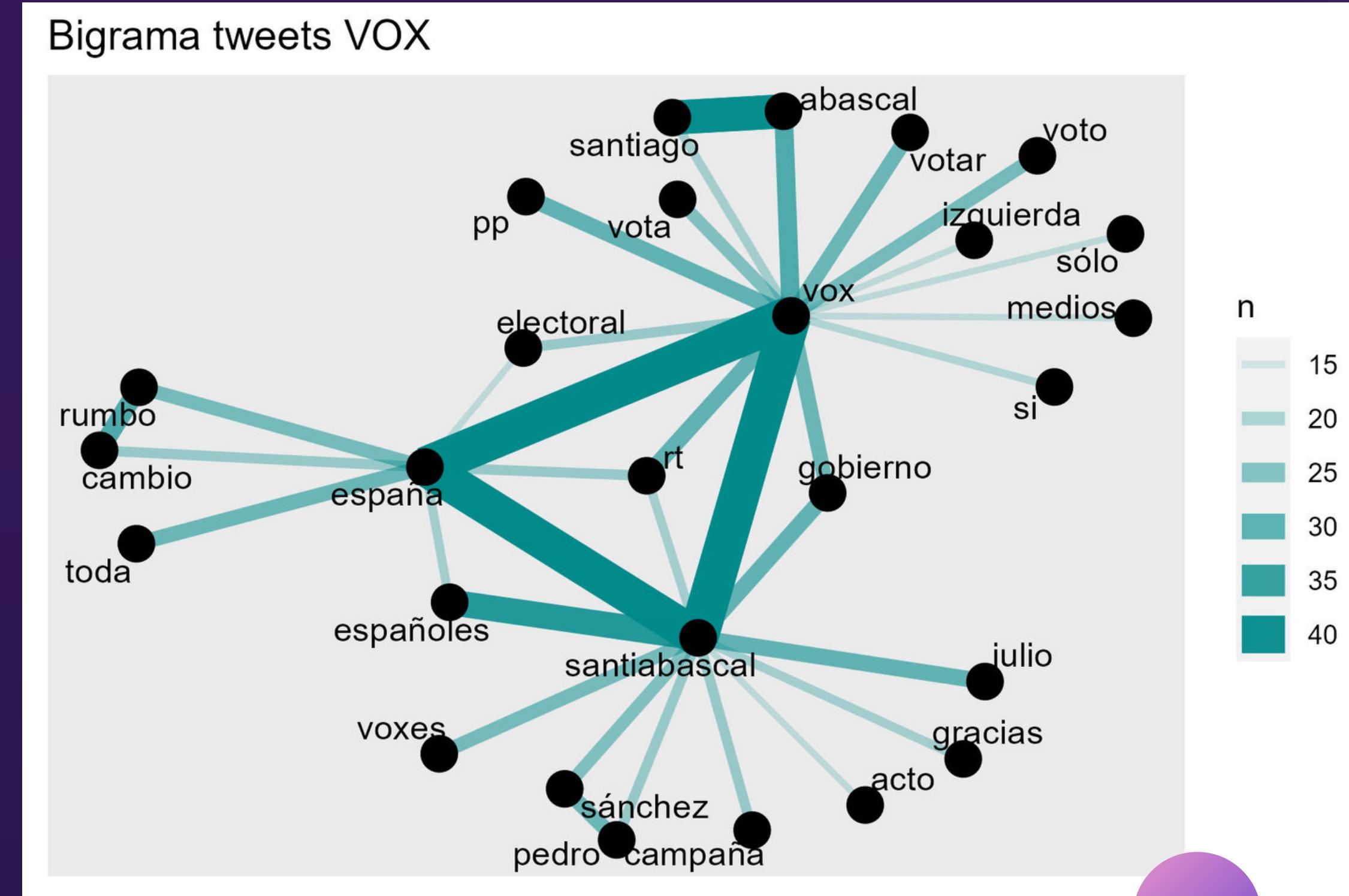
Análisis Twitter VOX

Bigrama

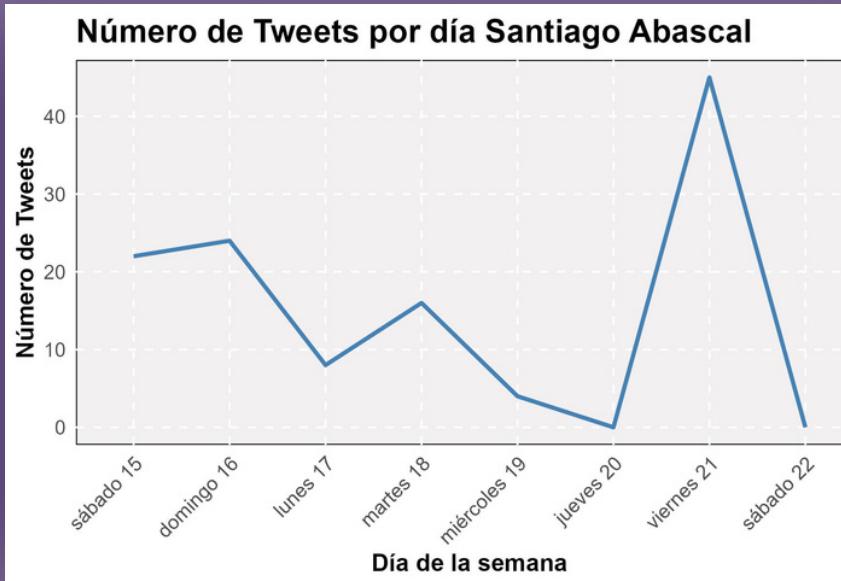
VOX

Del presente bigrama se han obtenido las siguientes conclusiones:

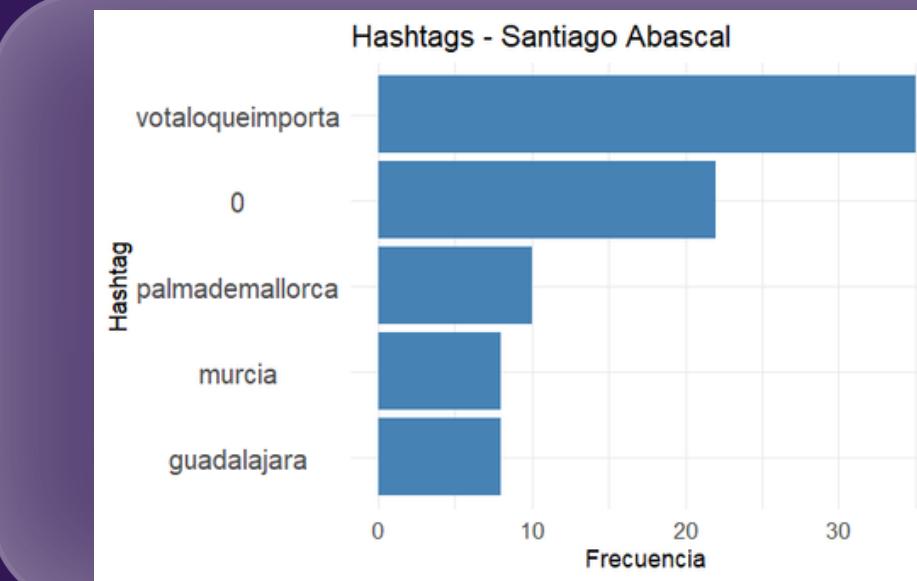
- Se observa un discurso con varios campos semánticos claros relacionados con la campaña, el partido y el candidato a la presidencia. Esto nos permite deducir un uso del canal de twitter para fines publicitarios principalmente.
- Se usan técnicas de personalización, siendo Santiago Abascal unos de los epicentros. Esto se debe a las menciones al candidato de la presidencia y el objetivo de resaltar su liderazgo, generar tráfico a su cuenta y darle visibilidad.
- España es otro de los epicentros, guardando una gran relación con el partido y el candidato a la presidencia. Esta palabra está altamente relacionada con cambio de rumbo, de nuevo una de las estrategias de la oposición: promover ese cambio que es necesario para el país
- La relación Abascal y Pedro Sánchez se debe a los tweets citados de Abascal criticando las políticas y acciones del PSOE.



Análisis Twitter Santiago Abascal



145 tweets
en la última
semana
12 tweets al día

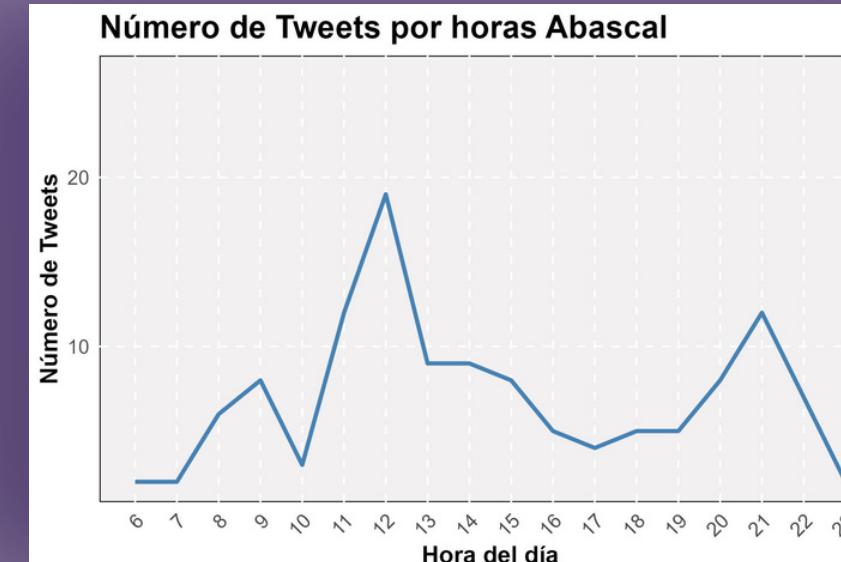


Horas punta

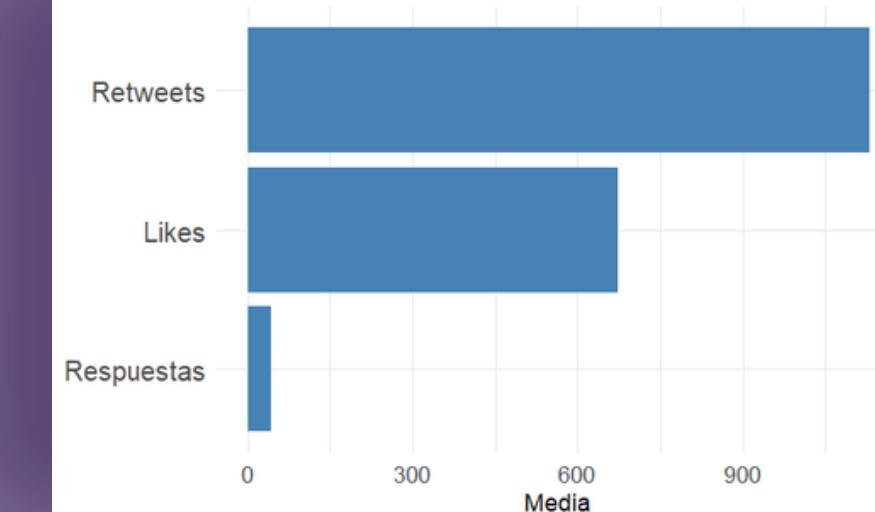
12:00
21:00



Las horas de
mayor actividad
son 15:00-16:00
21:00-22:00

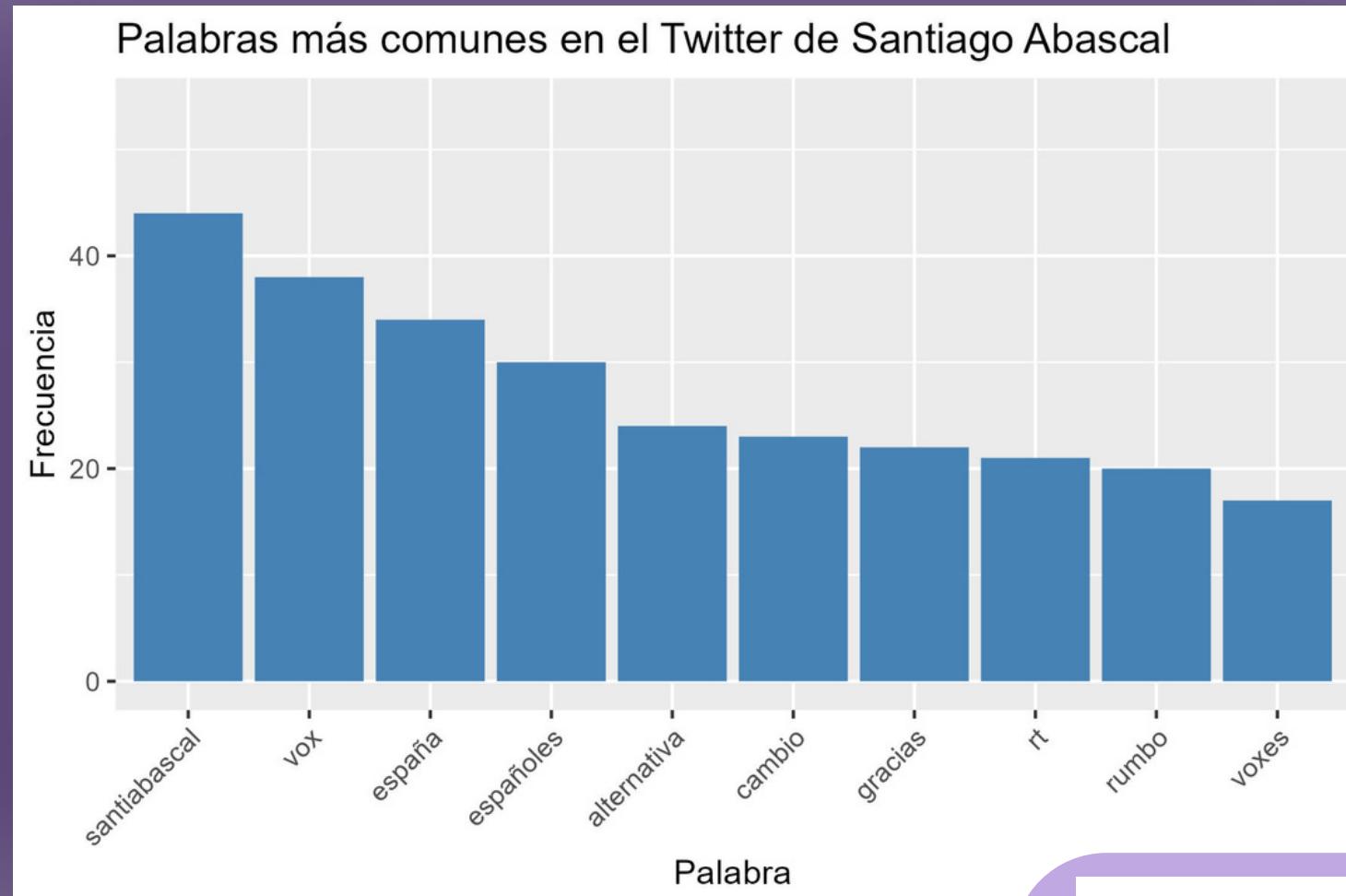


Media de Impacto en Twitter - Santiago Abascal



Análisis Twitter Santiago Abascal

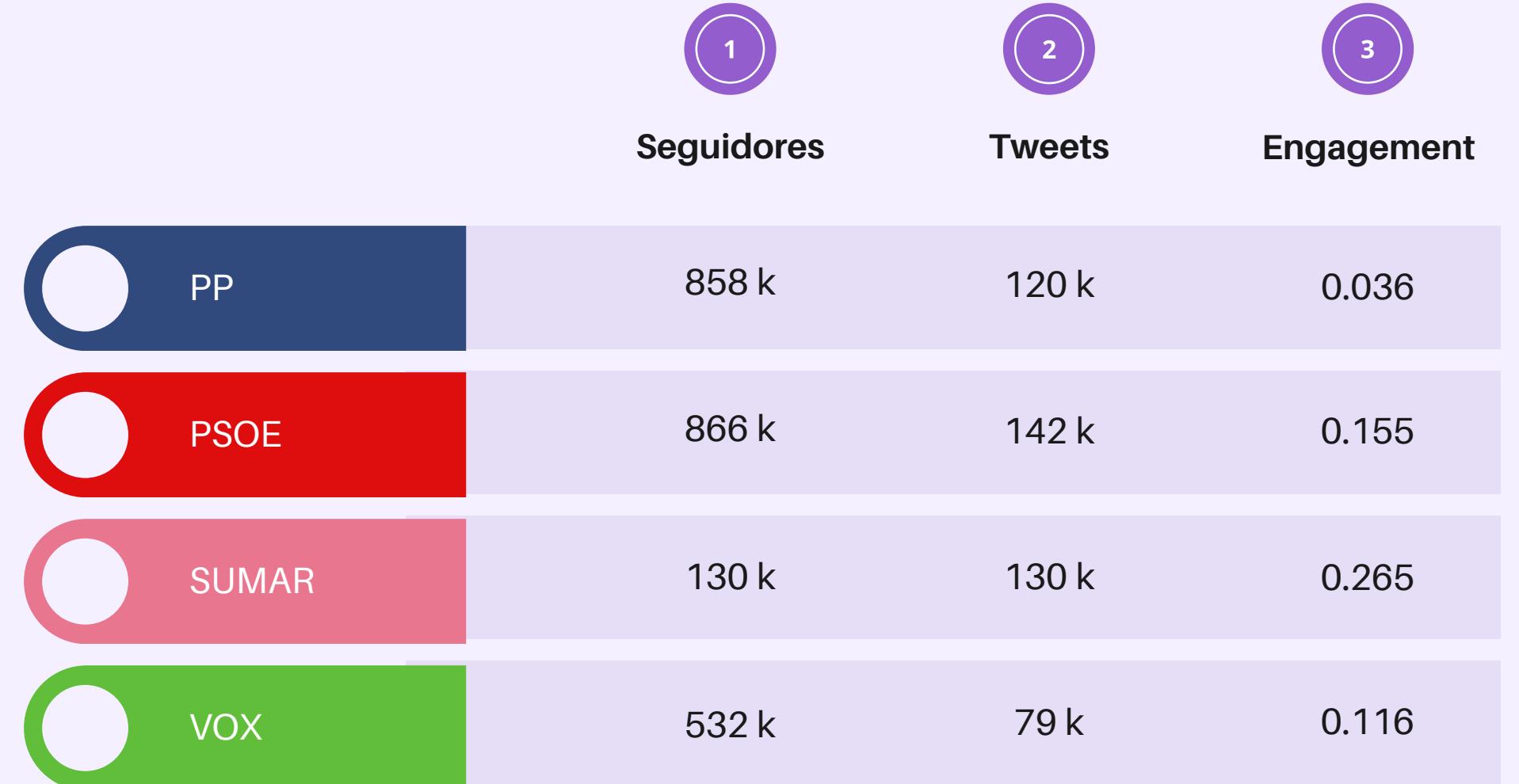
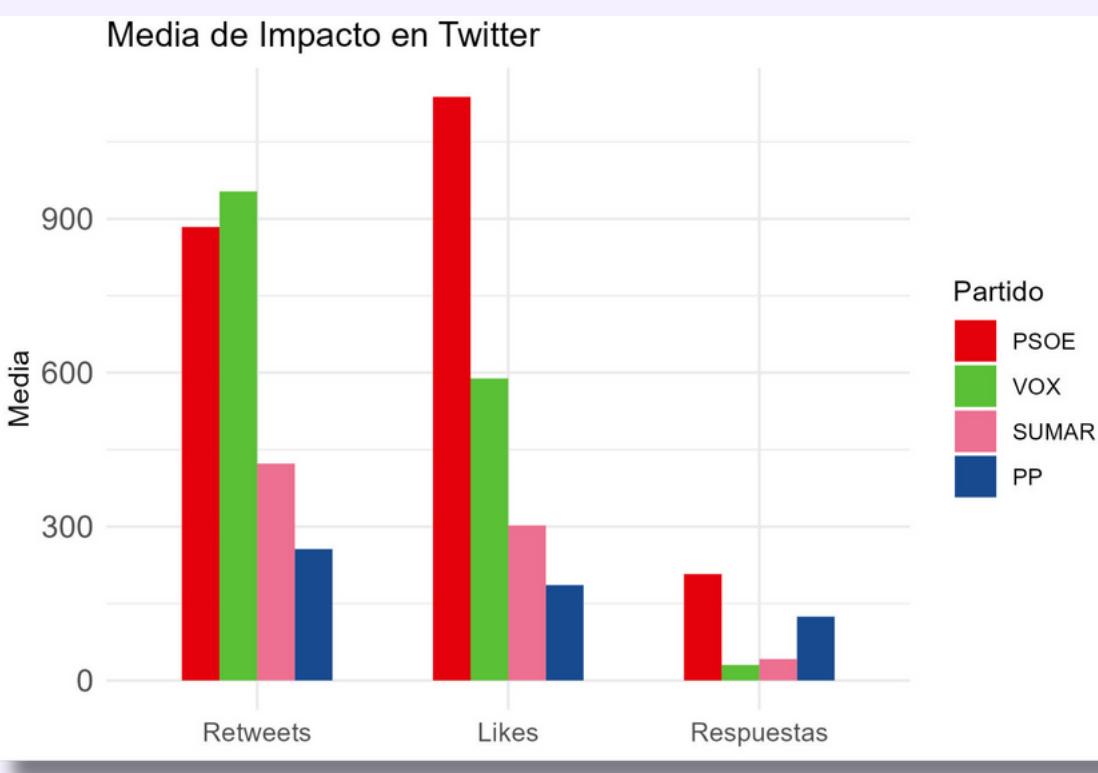
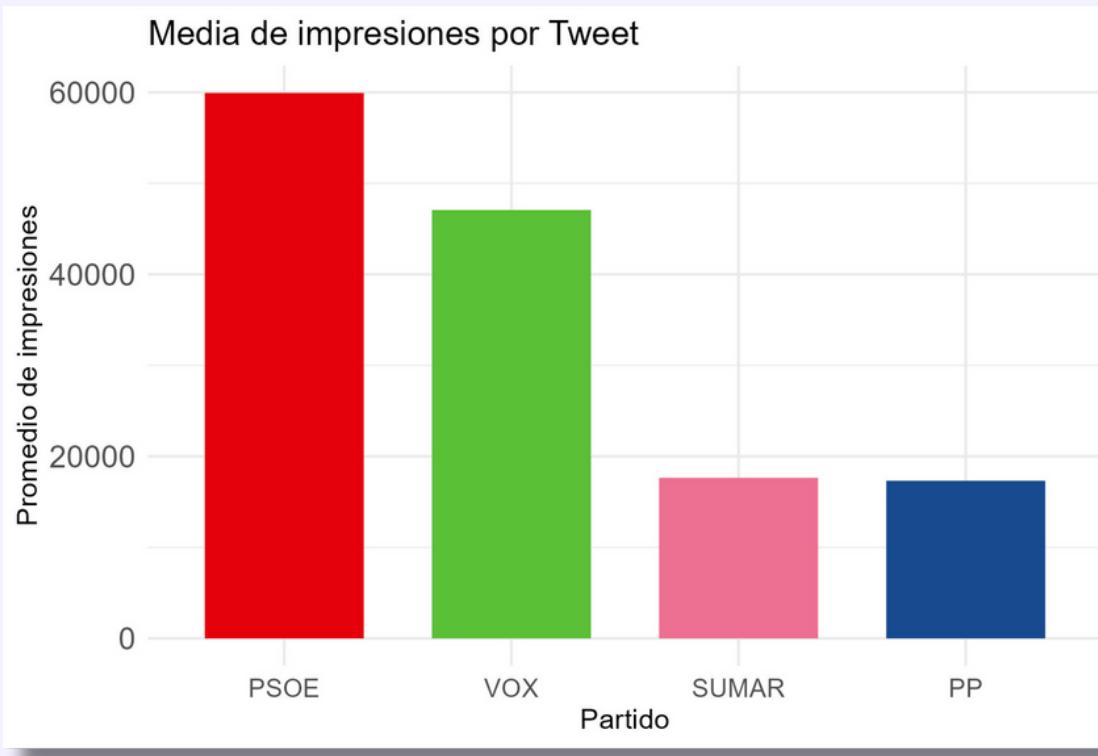
Nube de palabras



Palabras más comunes

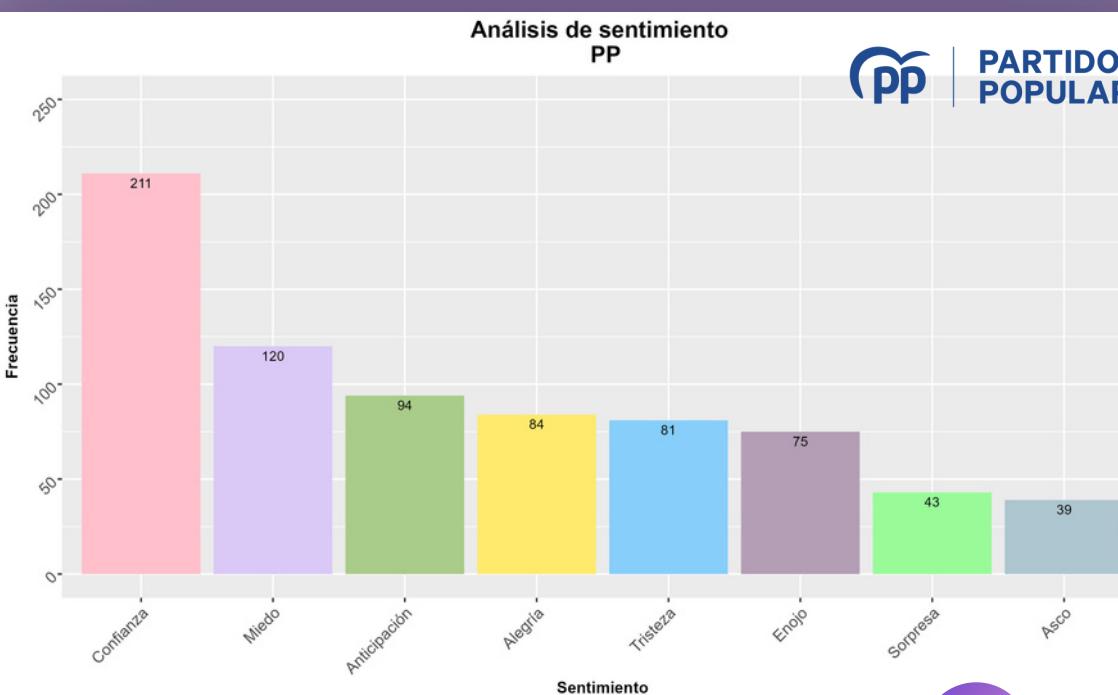
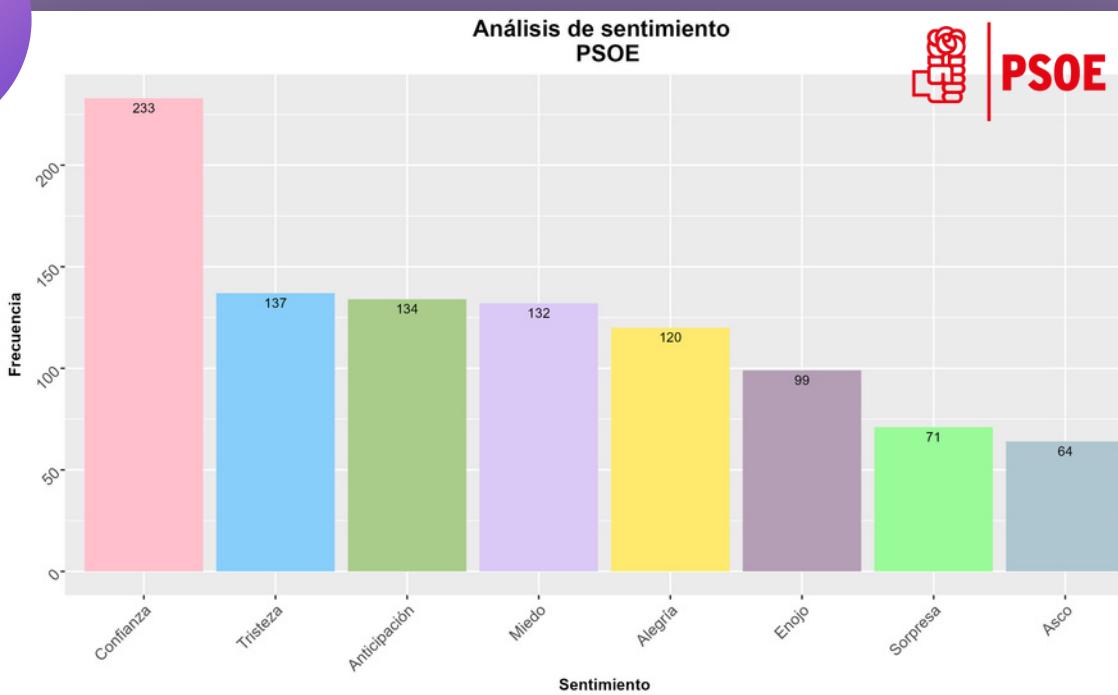
- "Santiago Abascal", "VOX", "España" y "españoles"" forman parte de la campaña electoral en la última semana.
 - Llama la atención que entre las palabras más frecuentes no se encuentra la oposición.
 - El "**gracias**" muestra una campaña enfocada en la gratitud hacia sus seguidores, simpatizantes y a su propio partido.
 - Las palabras "**cambio**", "**rumbo**" y "**alternativa**" se repiten como estrategia de la oposición para promover una mejor legislatura y la necesidad de cambiar de gobierno.

Análisis comparativo



Engagement = (Likes + comentarios) / seguidores x 100

Análisis impacto emocional



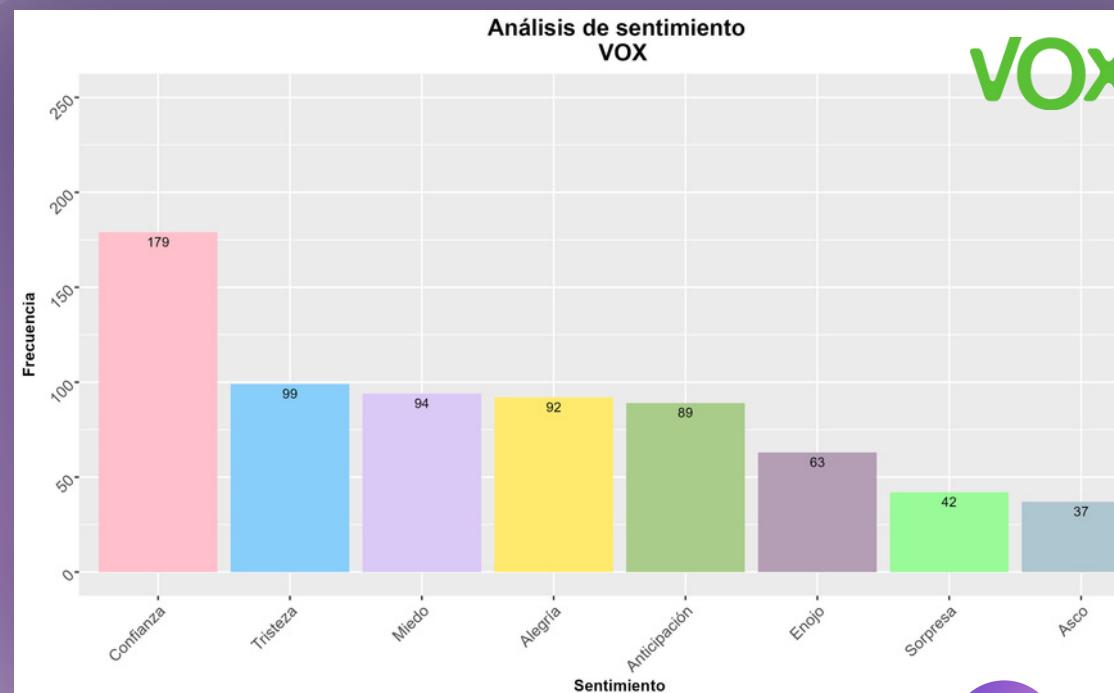
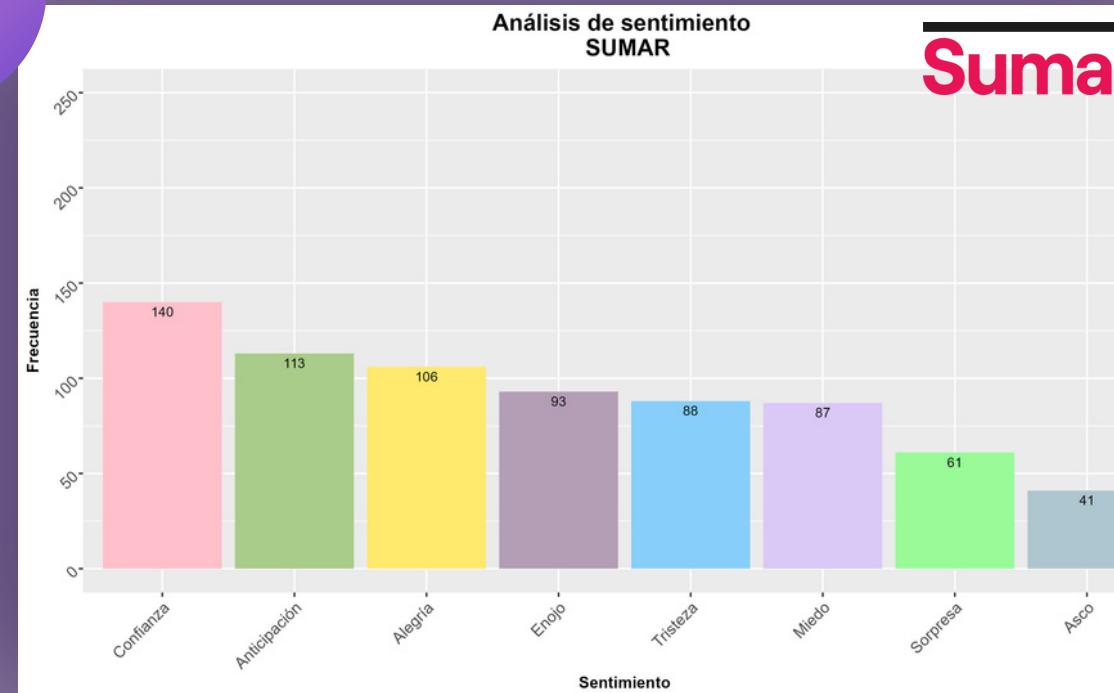
El análisis de sentimiento es una técnica de NLP que tiene como objetivo identificar y extraer información emocional de textos. En simples palabras, mide las emociones que expresan dichas palabras.

Resultados del análisis

En los tweets de los cuatro partidos la emoción más expresada era la **confianza**. Esta observación es congruente con el contexto de una campaña electoral, donde el objetivo primordial es conquistar y asegurar el voto de confianza por parte del electorado.

- En el caso del **PSOE** las emociones más destacadas son:
 - **Tristeza**: la tristeza se asocia a términos como hundimiento, problema, peor, retroceder y lamentable. El PSOE utiliza una estrategia de advertencia para enfatizar los posibles problemas y consecuencias del liderazgo de la oposición. Su discurso refleja preocupación, principalmente por los derechos sociales, buscando conectar emocionalmente con aquellos que valoran la protección de estos derechos.
 - **Anticipación**: el PSOE utiliza mensajes que piden el voto para garantizar un destino mejor y avanzar en derechos. Esta estrategia busca generar anticipación y esperanza en la audiencia, presentando al partido como una opción que puede llevar a cabo mejoras significativas en la sociedad.
 - **Miedo**: recalca las amenazas del PP a la cultura, contratos precarios y violencia de género. Esta estrategia busca movilizar a los votantes que temen las consecuencias de una posible victoria del PP, destacando temas que preocupan a su base de seguidores.
- En el caso del **PP**:
 - **Miedo**: el PP habla del miedo que los españoles deben tener a cuatro años más de gobierno del PSOE, del posible pacto de Pedro Sánchez con Bildu y del referéndum ilegal. De este modo, el PP expresa preocupación por el incumplimiento de la ley y la sedición, mencionando recuperar la ley de dedicación. En su discurso menciona principalmente la situación económica y la ilegalidad.
 - **Anticipación**: el partido anima al voto el 23j. Esta estrategia busca motivar a la audiencia para participar activamente en las elecciones.
 - **Alegria**: con mensajes de ánimo al partido, de confianza, de unir al país y avanzar juntos. También habla de la esperanza, de su victoria y un mejor país. Busca conectar con los votantes proyectando una imagen positiva y optimista del partido.

Análisis impacto emocional

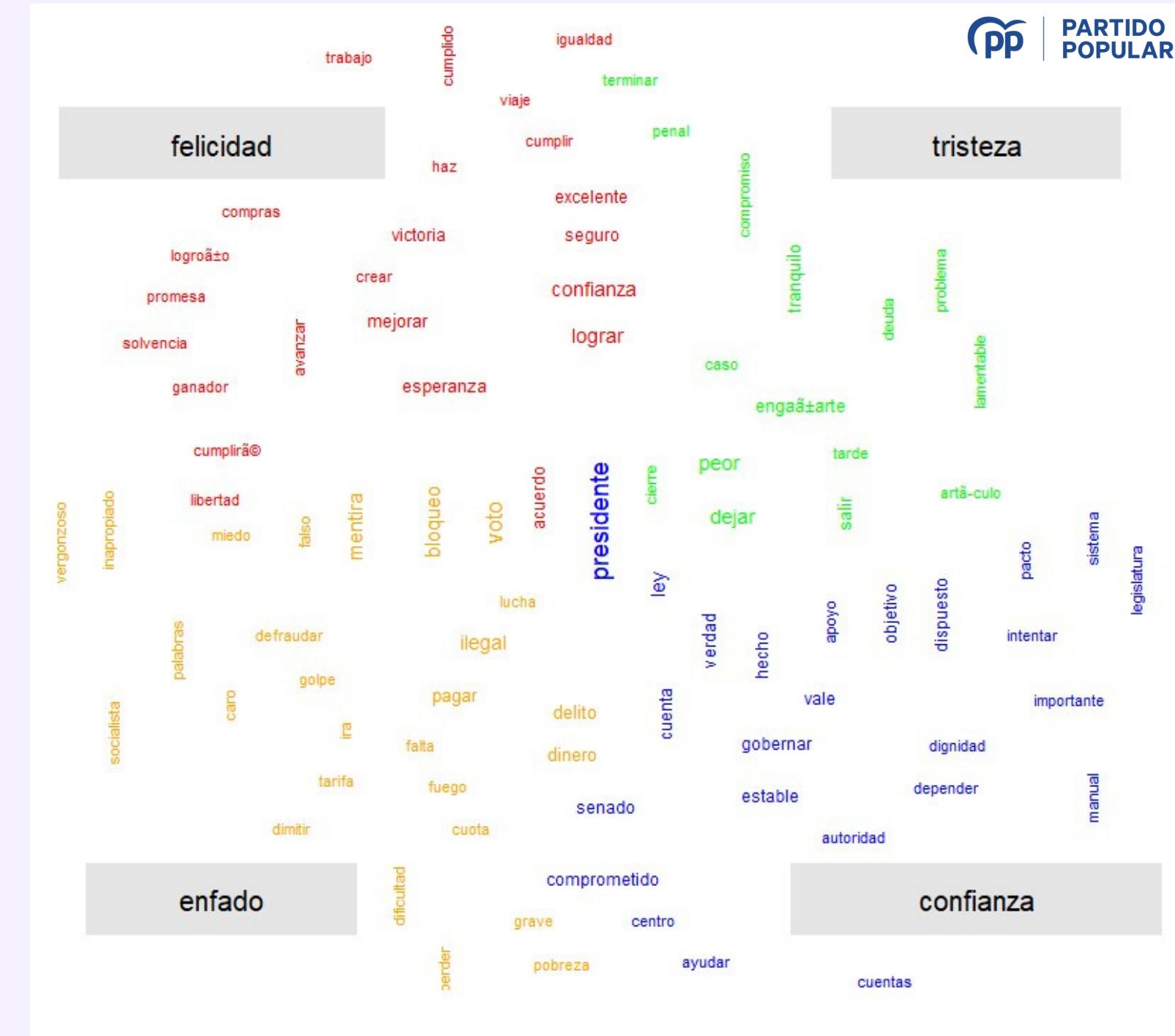
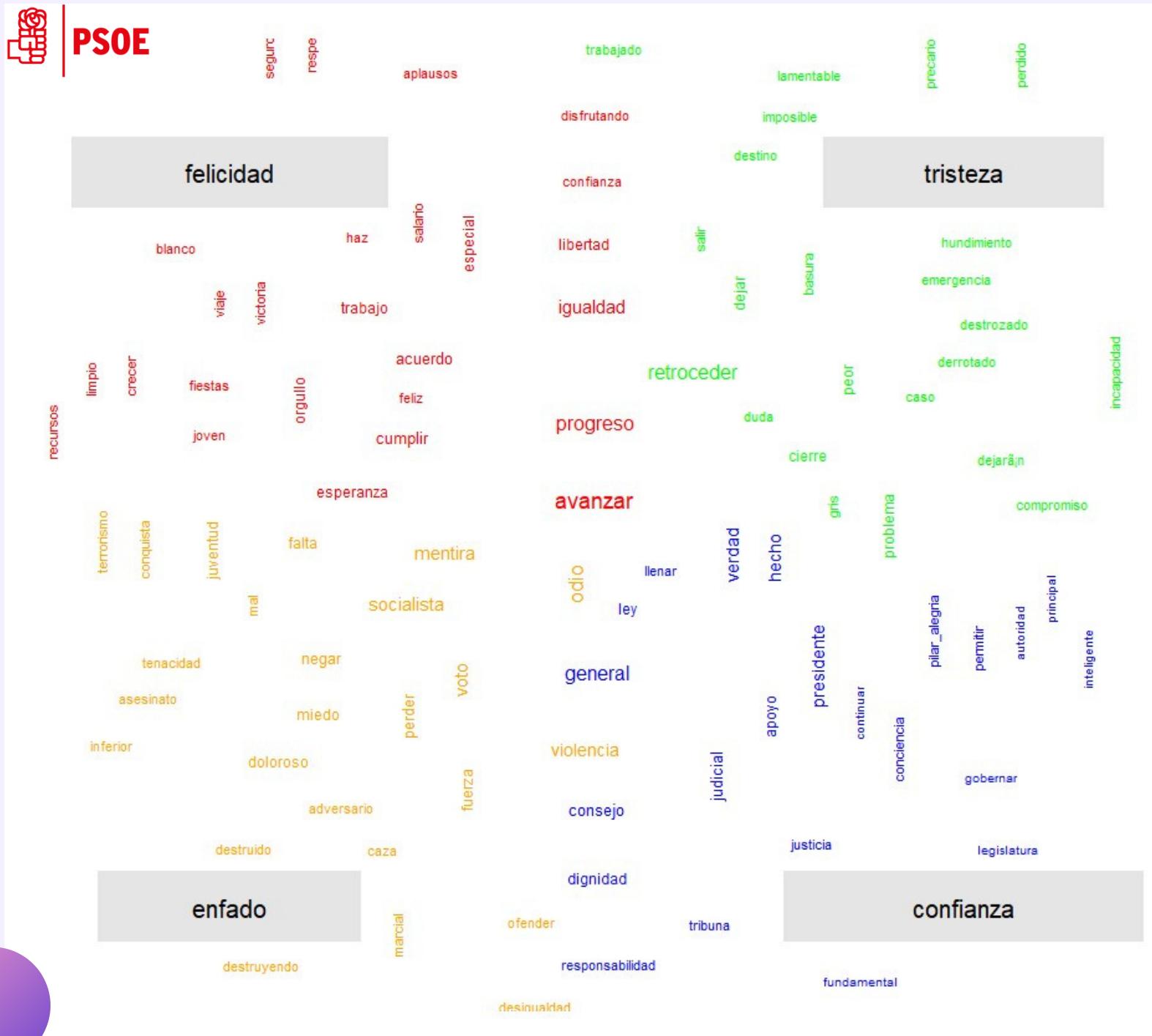


Resultados del análisis

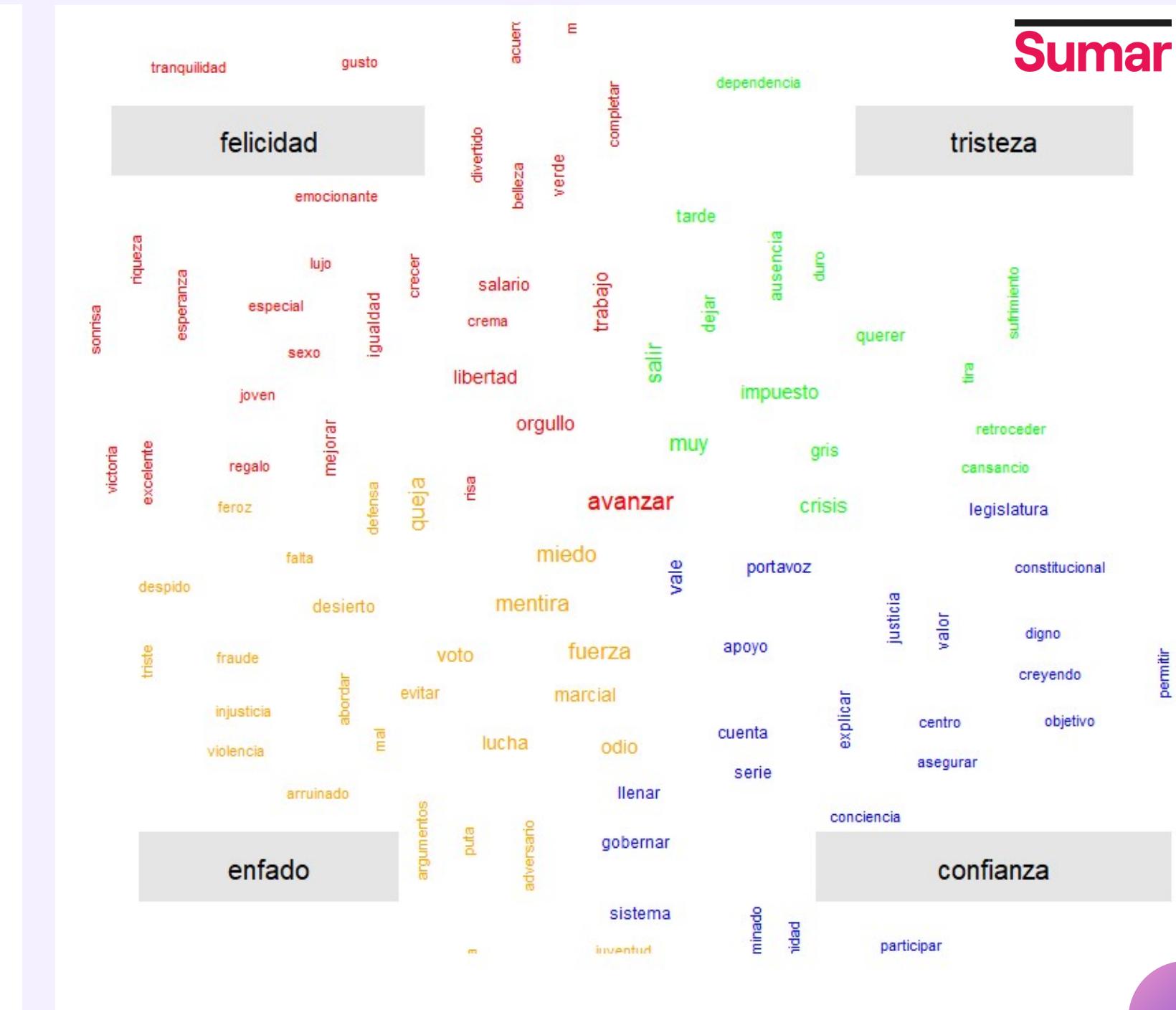
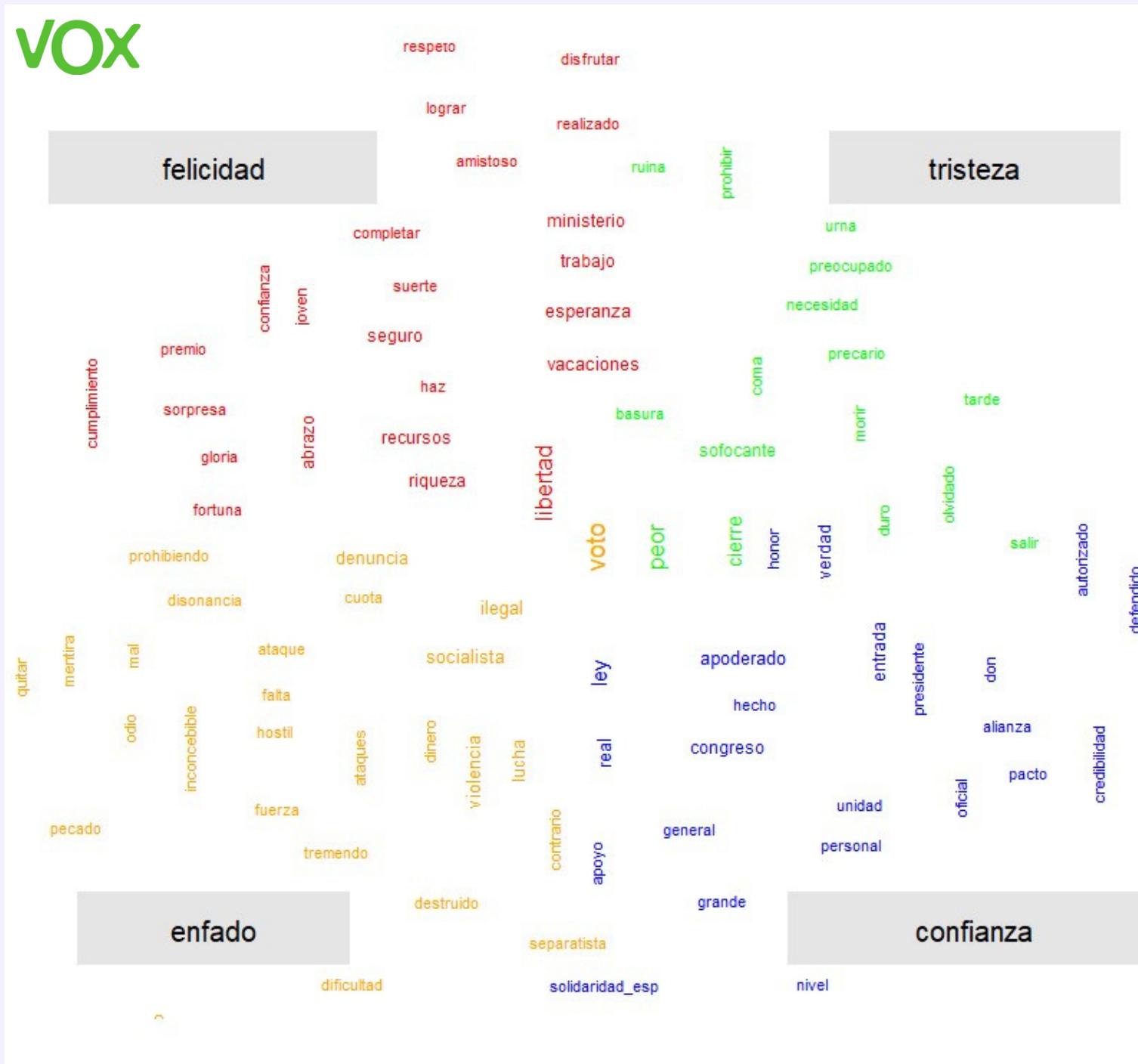
En los tweets de los cuatro partidos la emoción más expresada era la **confianza**. Esto tiene sentido en el contexto de una campaña electoral ya que el principal objetivo es ganarse el voto de confianza del votante.

- En el caso de **SUMAR** las emociones más destacadas fueron:
 - **Anticipación:** el partido enfoca su discurso en un mensaje esperanzador con miras al futuro, animando al voto para una vida con un salario digno y derechos. Hace hincapié en la importancia de votar el 23j para evitar retrocesos con la oposición.
 - **Alegria:** SUMAR utiliza un discurso basado en emociones positivas para conectar con los votantes. Evoca sentimientos de esperanza, optimismo y futuro prometedor. De nuevo, hace un contraste positivo con el pasado, que lo relaciona con adjetivos como "gris", del progresismo contra el conservadurismo.
 - **Enojo:** El partido moviliza a la audiencia mediante esta emoción, conectando con aquellos que comparten preocupaciones por el cambio climático, los trabajos precarios y la memoria histórica. Busca despertar un sentido de urgencia y compromiso en los votantes potenciales.
- En el caso de **VOX**:
 - **Tristeza:** el partido muestra preocupación por temas como la presión a los periódicos, asociación con terroristas de otros partidos o la delincuencia. También hablan de cómo el partido socialista ha arruinado a los trabajadores, del escándalo del voto por correo, etc. Esta estrategia busca generar empatía con aquellos que comparten estas preocupaciones y anhelan un cambio en la política.
 - **Miedo:** VOX utiliza mensajes que generan miedo, advirtiendo sobre posibles pactos con dictaduras y alianzas de los poderosos mentirosos y sin escrúpulos, refiriéndose a la oposición. También resalta peligros como la inmigración ilegal y la destrucción de la economía y soberanía española por el gobierno anterior. La estrategia busca movilizar a aquellos votantes que se sienten amenazados por estas problemáticas y desean proteger sus intereses y valores.
 - **Alegria:** usa mensajes alabando al candidato a la presidencia y mencionando el apoyo y el cariño recibido, la gran campaña de VOX y su futuro éxito, o del gran porcentaje de voto joven que iba a obtener. La estrategia busca generar entusiasmo y esperanza entre los votantes.

Nube de palabras emociones



Nube de palabras emociones



Conclusiones



PSOE

el PSOE es el partido con más seguidores y actividad en twitter, aunque no tiene el mayor engagement. Su estrategia se basó en la diferenciación y desacreditación de la oposición, la personalización de su candidato y en el foco a temas centrales como los derechos y las mujeres. En el bigrama se mostró el uso de recursos comparativos constantes entre PSOE, PP y VOX.

En el análisis de sentimiento la emoción más expresada fue la confianza, clave en el contexto de una campaña electoral. Asimismo enfatizó emociones de tristeza y miedo, recalmando su preocupación por los derechos sociales, la cultura y la violencia de género, entre otros. También utilizó Twitter para movilizar el voto en favor de avanzar en derechos y conectar con su audiencia.

Sumar

SUMAR, el partido líder en engagement en Twitter, empleó una estrategia comunicativa enfocada en personalizar a su candidata, Yolanda Díaz, así como transmitir confianza, esperanza y seguridad a los votantes (las palabras SUMAR y ganar estaban altamente relacionadas). Maximizó el impacto de sus mensajes al publicar en horas de mayor actividad.

En el análisis de sentimiento, sus mensajes buscaban transmitir confianza y anticipación a las elecciones. Asimismo, su discurso se basó en emociones positivas, evocando esperanza, optimismo y un futuro prometedor, contra el conservadurismo. Además, utilizaron la emoción del enojo para movilizar a votantes potenciales preocupados por el cambio climático, los trabajos precarios y la memoria histórica, buscando generar un sentido de urgencia y compromiso.



PARTIDO POPULAR

El PP fue el partido con menor engagement y peor impacto de sus tweets, a pesar de ser un canal de propaganda del partido y sus actos. En el análisis se identificaron estrategias comunicativas de personificación, para la identidad de Feijóo, mención constante a la oposición y el enfoque en el cambio como eje principal de su propuesta política. El bigrama reveló la asociación de Pedro Sánchez con Bildu y ERC en sus tweets.

En el análisis de sentimiento la confianza fue la emoción más expresada. El partido también empleó una estrategia enfocada en el miedo, advirtiendo de los riesgos del PSOE, la ilegalidad y la sedición, presentándose así como la opción de la ley y el orden. También animó al voto a sus votantes y expresó un mensaje esperanzador en el que proyectaba una imagen positiva y optimista del partido.

VOX

VOX empleó en Twitter una estrategia comunicativa centrada en promover al candidato, ganar identidad y visibilidad, y enfatizar los valores del partido. Utilizó técnicas de personalización con Santiago Abascal y el nombre del partido como elementos centrales de su discurso. Además, criticó a la oposición mediante una estrategia de desacreditación del contrario, diferenciación y movilización del electorado.

En el análisis de sentimiento la emoción más expresada fue la confianza, clave en el contexto de una campaña electoral. Asimismo evocó miedo y preocupación, abordando temas como la inmigración ilegal, los terroristas y la delincuencia, y proyectó alegría y entusiasmo hacia el candidato y su futuro éxito para conectar emocionalmente con los votantes.

Muchas gracias

"Una sociedad mejor informada, es una sociedad más libre"

Paula Pareja Ramírez