



VNIVERSITAT
DE VALÈNCIA

**PROGRAMA DE DOCTORADO EN DERECHO, CIENCIA
POLÍTICA Y CRIMINOLOGÍA**

TESIS DOCTORAL

**La construcción de las agendas políticas digitales:
comunicación on-line, emociones y polarización en
elecciones presidenciales latinoamericanas**

Presentada por Paulo Carlos López López para optar al grado de
Doctor por la Universidad de Valencia

Dirigida por:
Pablo Oñate Rubalcaba

 **Facultat de Dret**

Valencia, Noviembre de 2022

**ESTE TESIS DOCTORAL POR COMPENDIO DE ARTÍCULOS HA TENIDO
EL APOYO DEL SIGUIENTE GRUPO DE INVESTIGACIÓN Y PROYECTO**

Equipo de Investigaciones Políticas (GI-1161) de la Universidad de Santiago de Compostela. Grupo de Referencia Competitiva (Xunta de Galicia).

“DEBATv, Debates electorales televisados en España: Modelos, proceso, diagnóstico y propuesta” (CSO2017-83159-R), proyecto de I+D+i (RETOS) financiado por el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad (Mineco) y la Agencia Estatal de Investigación (AEI) del Gobierno de España, con el apoyo del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (Feder) de la Unión Europea (UE).

Compre romper a marcha pol-a mesma estrada que fagamos
c'os nosos pasos, e afrontar en ela unha peligrinaxe sin chegada,
porque en cada relanzo d'ó camiño agardanos unha voz que nos berra:
Máis alá!

Manuel Antonio e Álvaro Cebreiro (1922)

AGRADECIMIENTOS

Esta tese por compendio nace alén do mar, a uns cantos quilómetros -exactamente 8.344-, que é a distancia que separa Santiago de Compostela de Ibarra (Ecuador), e que sube a case 9.000 se tomamos como punto de referencia Valencia. Continúa noutro Santiago (de Chile), para saltar a Buenos Aires e volver a Galicia como punto final. Ademais destas viaxes con escalas eternas, tamén nace coa vocación de seguir a traballar na miña paixón académica (a Comunicación Política) e da imperiosa necesidade de non deixar nunca de aprender.

A pesar da soidade inicial (literal) e da distancia (física), o traballo foi, pouco a pouco, tomando calor humano. Por iso permitíndeme que faga varios agradecementos. En primeiro lugar ao Catedrático Pablo Oñate, o meu director, por terme guiado e orientado tan acertadamente neste camiño. Por sinalarme con sutileza, -pero cun increíble don da oportunidade-, os meus erros e poder orientar, nun teimudo “*explica más, describe menos*”, este traballo que agora finaliza. Grazas, Pablo.

Por suposto, tamén ás persoas que forman parte do Equipo de Investigaciónes Políticas da Universidade de Santiago de Compostela, a miña casa. A Nieves Lagares, por rescatarme no sentido literal e metafórico, por terme ensinado o camiño de volta ao meu país e por ser tan pedagóxica comigo na miña efervescencia constante. A José Manuel Rivera (Petene), por explicarme o corazón da Ciencia Política, polas *masterclass* no seu despacho, por terme tanta paciencia cando ás veces (só ás veces) non a merezo, e por saber dicir a palabra precisa no momento concreto. A Erika Jaráiz, pola súa proximidade e agarimo, e polas constantes curas de humildade que ela me da sen sabelo (nin quere-lo), pero que tanto preciso cando creo que sei todo e cando realmente non sei absolutamente nada. A María Pereira, por axudarme no meu día a día, por deixarme aprender dela e por amosarme de forma constante os valores que máis valoro dunha persoa: a constancia, a tenacidade, a organización e o traballo. E a Ramón Máiz, “*mestre de todo e mestre de todos*” por máis que o negue, ademais do resto de colegas do Equipo.

A Luís Álvarez Pousa, por terme dirixido a primeira tese doutoral e seguir pendente de min; a Francisco Campos Freire, por abrirme as portas de Ecuador e ser tan tremendamente xeneroso sen nunca pedir nada a cambio; a Iván Puentes, a Xosé Rúas e a Daniel Barredo, por ser colegas (amigos) de mil batallas académicas; aos e ás asinantes

dos *papers* (en especial a Olga e A Palmira); e a tantos outros dos que tanto aprendín (Andreu); á xente da Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra por ser a miña primeira casa académica que sempre gardarei no meu corazón; a William Porath, da Pontificia Universidad Católica de Chile, por estar sempre presente naquela estancia onde naceu o segundo paper deste compendio; a Roberto Céspedes, da Universidad de Palermo, por axudarme tamén naquela estancia na quinta provincia galega onde vez a luz o terceiro artigo. Tamén quixera dedicarlle esta traballo aos meus amigos e ás miñas amigas de Santiago de Compostela e de Betanzos, que seguen tirando de min a pesar de que os anos van caendo. Á miña nai, porque ela me deu a vida e fixo de min un estajanovista. Á miña familia.

Esta tese débolla a América Latina, que cambiou moito en min. Pero, sobre todo, a aquelas e aqueles que nesas latitudes traballan pola xustiza social e pola redistribución da riqueza. Os e as que quixeron *patrias altivas e soberanas* e agora queren *revoluciones ciudadanas desde el salar al bosque austral*.

E, sobre todo, ao amor da miña vida, á miña compañeira: á doutora Andrea Mila. Polo seu apoio constante, polo súa paciencia, por darme motivos cada día para sermos mellores. Por soñar sociedades xustas, libres e sen opresión. Por debuxar futuros en conxunto, por non desfalecer nunca e por vencer por riba das dificultades. Porque, máis cedo que tarde, pasearemos por Caracas, iremos ao cerro El Ávila e bañarémonos nos Roques.

Resumen: La sociedad digital ha propiciado cambios de carácter instrumental y una actualización de la epistemología que ayuda a comprender un nuevo espacio público en dónde interactúan partidos políticos, instituciones, medios de comunicación y ciudadanía. Esta tesis doctoral por compendio de publicaciones estudia los mensajes en Twitter de diecinueve candidatos, de diez televisiones y de más de medio millón de usuarios en diez elecciones presidenciales latinoamericanas celebradas entre los años 2015 y 2019, con el objetivo de analizar el proceso de construcción de las agendas políticas digitales. A través de la técnica del análisis de contenido y del análisis de redes sociales (*social network analysis*), se han introducido variables como la frecuencia de actividad, temas, el tipo de usos políticos de la red social, la polarización y las emociones para explicar el comportamiento de actores políticos y comunidades digitales. Entre los resultados más relevantes destacan principalmente cinco: en primer lugar, el uso de Twitter por parte de los candidatos latinoamericanos sigue un modelo de marketing político poco profesionalizado, intuitivo y que no tiene en cuenta las potencialidades de la red social; en segundo término, las democracias latinoamericanas con un carácter más consolidado tienden a generar agendas de temas más cohesionadas, independientemente de la ideología del candidato; posteriormente, el modelo de paralelismo también se expande al espacio digital, reforzando la coalición temática entre medios y candidatos con un cierto control político manifestado a través de mecanismos formales que pautan el ejercicio de producción de la información (encuadres), en el que las comunidades son las que realizan una exposición selectiva; en cuarto lugar, se constata un modelo de comportamiento de los usuarios con una generación acompañada de emociones entre todas las comunidades estatales (contagio emocional), lo que en cierta medida rompe la idea de cámara de eco totalmente estanca; finalmente, se presenta una polarización intrínseca a las características de la red y no preconstruida. Si bien existen ciertos impulsos en cuanto al aumento y disminución de la polarización, esta no se sostiene y se acaba autorregulando. Esto genera una nueva defensa de la tesis del modelo innato de la polarización, volviendo a reabrir el debate sobre la “caja negra” de las redes sociales, que en alguna literatura ya parecía cerrada.

Palabras clave: comunicación política, Ciencia Política, Twitter, polarización, emociones, marketing político, agenda-setting

ÍNDICE

<u>1. INTRODUCCIÓN Y ESTADO DE LA CUESTIÓN: ACTUALIZACIÓN EPISTEMOLÓGICA QUE PROPONE EL COMPENDIO</u>	9
1.1 De la <i>agenda setting</i> a la <i>agenda melding</i> : la tematización en Twitter.....	9
1.2 El modelo de campaña electoral. La tecnopolítica, ¿de los temas a la personalización?..	10
1.3 El giro afectivo en redes sociales y la polarización de las comunidades digitales.....	12
1.4 La especificidad de los procesos electorales en América Latina: su justificación.....	13
<u>2. RESUMEN DE MATERIALES Y MÉTODOS UTILIZADOS PARA EL COMPENDIO</u>	17
2.1 Objeto de estudio, técnica e instrumentos.....	17
2.2 Objetivos y resumen de las preguntas de investigación/hipótesis.....	19
2.3 Aportación original de cada autor.....	19
<u>3. RESULTADOS MÁS RELEVANTES</u>	21
3.1 El refuerzo del <i>horse-race campaign</i> en el espacio digital.....	21
3.2 Temas en competición: la cohesión a través del eje ideológico y del nacional.....	21
3.3 La coalición de agendas entre políticos y medios también en la red.....	23
3.4 Corrientes de emociones en función de variables políticas.....	24
3.5 Polarización y contagio emocional en las comunidades.....	25
3.6 Discusión entre contribuciones: ¿comportamiento o comportamientos digitales?.....	26
<u>4. CONCLUSIONES. LA POLARIZACIÓN INTRÍNSECA Y LA APORTACIÓN A LA CIENCIA POLÍTICA</u>	29
<u>5. REFERENCIAS</u>	33
<u>6. ANEXO (ARTÍCULOS CIENTÍFICOS PUBLICADOS)</u>	37
6.1 El horse-race campaign frente al issue-campaign en la agenda digital: elecciones presidenciales en América Latina en el periodo 2015-2017	
6.2 Agenda temática y Twitter: elecciones presidenciales en América Latina durante el período 2015-2017	
6.3 De la videopolítica a la ciberpolítica: debate entre candidatos y televisiones en cinco elecciones presidenciales	
6.4 Social media mining, debate and feelings: digital public opinion's reaction in five presidential elections in Latin America	
6.5 Emociones y polarización de las comunidades digitales en América Latina: elecciones presidenciales 2018-2019	

1. INTRODUCCIÓN Y ESTADO DE LA CUESTIÓN: ACTUALIZACIÓN EPISTEMOLÓGICA QUE PROPONE EL COMPENDIO

La sociedad digital ha propiciado cambios de carácter instrumental y una actualización de la epistemología que ayuda a comprender un nuevo espacio público en dónde interactúan partidos políticos, instituciones, medios de comunicación y ciudadanía. En este sentido, la Ciencia Política, en conjunto con el resto de las Ciencias Sociales, ha respondido en los últimos años a cada uno de los retos y desafíos planteados, que se manifiestan diariamente en las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram o TikTok) como parte más visible de esta sociedad.

La interacción o la competición derivada de ella tiene varias manifestaciones: por una banda, las estrategias partidarias basadas en comunicación política algorítmica, la automatización o la robotización, a lo que se suma el *newsmaking* de los medios con distintos códigos de producción de contenidos, circulación y recepción del mensaje; por otro lado, los mecanismos de participación y de debate que tiene el ciudadano-elector en el espacio digital. Estos aspectos adquieren gran relevancia en lugares dónde no ha profundizado la literatura académica y científica predominante (principalmente la anglosajona), y en este caso concreto en los procesos electorales en América Latina. Ceñir el objeto de estudio a este ámbito geográfico del Sur Global pues, tiene relevancia, interés, valor teórico y utilidad metodológica. En virtud de ello, en esta parte introductoria, se resumen los aspectos principales que aborda la disciplina y que esta tesis doctoral por compendio de artículos discute y actualiza.

1.1 De la *agenda setting* a la *agenda melding*: la tematización en Twitter

La teoría de la *agenda setting* (McCombs y Shaw, 1972), en su primer nivel de tematización y en su segundo nivel de encuadre (McCombs y Valenzuela, 2014), incorpora en los últimos años un tercer nivel (Guo, Vu y McCombs, 2012) capaz de integrar a los medios, a las redes sociales y al consumo multimediático con un suficiente potencial de explicación para comprender el proceso político de construcción de la agenda en espacios virtuales. Este último nivel, también llamado “modelo de red”, parte de la existencia de redes asociativas en la memoria que permiten a la ciudadano-elector adquirir información de forma simultánea, conectándose con una infinidad de nodos (Grassau, 2016). Todo este entramado genera un cierto cambio metodológico a la hora de investigar la agenda, en el pasado limitado al poder de la prensa escrita a medio plazo y en la función

de enfatización de la televisión en la información política: se debe tener en cuenta la diversidad de medios y de plataformas, el mayor número de actores en disposición de emitir mensajes y el (escaso) poder de la ciudadanía para producir modelos de construcción inversa de la agenda o “*social media issue agenda*” (Casero Ripollés, 2015; McCombs, Shaw y Weaver, 2014). Esta concepción, en el fondo una fusión de agendas o *agenda melding*, parte de una convivencia cada vez más natural entre un modelo vertical de comunicación (prensa, radio y TV), con otro más horizontal (medios digitales) en dónde las tecnologías aplicadas favorecerían a una agrupación natural del individuo en comunidades que irremediamente también son políticas. Esta “fusión” de agendas plantea una comunicación en red que generaría cámaras de eco. En este sentido, algunas son las características que se mantienen, tal y como se manifiesta en dos de los artículos publicados.

En López-López y Vásquez González (2018) se apuesta por la limitación a la hora de situar más de media decena de temas políticos con repercusión en el debate público (*engagement*), reforzando el concepto de atención selectiva y siendo aquellos que también tienen impacto en el espacio analógico. Esto choca frontalmente con la visión optimista que plantea innumerables formas de introducir debates políticos a través de redes sociales, no solamente por la ciudadanía, sino también por los propios partidos.

En segundo lugar, en López-López y Oñate (2019), se corrobora y actualiza el concepto de “coalición de agendas” entre partidos y medios en el espacio digital para incidir en la opinión pública: la prelación de temas en la red social Twitter sigue el patrón analógico, dónde se consagran los flujos verticales de información reforzados por el *trendic topic* como elemento organizador de la agenda.

1.2 El modelo de campaña electoral. La tecnopolítica, ¿de los temas a la personalización?

Así como los partidos políticos han adaptado sus lógicas de actuación a los códigos televisivos hace varias décadas para marcar la agenda mediática, lo que el propio Sartori (1998) calificaría de “videopolítica” o Martínez Pandiani (2006) “personificación, espectacularización y audiovisualización”, en la actualidad las redes sociales en tanto que espacio de competición política influyen también en el diseño de las campañas

electorales. En este punto, candidatos y partidos políticos demuestran dos tendencias, más acusada la primera en América Latina: por un lado, un uso superficial y poco eficiente de las redes, sin estrategia definida; por el otro, un uso iniciático de muchas prácticas de comunicación política algorítmica y automatización del contenido que aún se encuentran en una fase experimental en periodos electorales (Barredo et. al, 2021).

En general, la americanización de las campañas políticas producto de las herramientas de marketing político moderno y de la trasposición de sus rutinas ha institucionalizado, también en el espacio digital, una categorización de las campañas que la propia tecnopolítica conduce hacia la personalización o personificación (Patterson en Mazzoleni, 2010): a) *political issues*: temas de política en el sentido amplio, ideológicos o de apelación al campo de las ideas; b) temas personales o de campaña: elementos de carácter autorreferencial del candidato o de la campaña electoral, tales como la estrategia, la intendencia o la organización; c) agenda *off-line*: genuina relación entre candidatos y medios de comunicación a través de la transferencia de aspectos de los medios de comunicación tradicionales al espacio digital; d) *policy issues*: propuestas sectoriales de política pública o de acción política, generalmente presentado a través de *issues* movilizadores.

En este sentido, la irrupción de la sociedad digital y de su instrumental ha modificado los principios de organización en los partidos, incluidas las campañas electorales, así como la participación de la ciudadanía y la movilización de las comunidades digitales. Estas transformaciones han ido acompañadas de otras formas de representación, como la política 2.0 o la tecnopolítica (Baggiolini y Castro-Rojas, 2016), que se entiende como una forma de apropiación de las distintas plataformas para desarrollar en ellas un espacio de confrontación política y/o electoral. Este tecnopolítica, con un enfoque mucho más instrumental, se inserta en la ciberpolítica como aspecto más genérico, sin gran desarrollo epistemológico y más bien entendida como la adaptación de la comunicación política tradicional a los entornos digitales.

Este abordaje se realiza en López-López, Oñate y Chavero (2018), planteando el debate teórico sobre la forma en las que los instrumentos de la sociedad digital han modificado la noción *habermasiana* de esfera pública (Califano, 2015) en su dimensión política. Si esa previsible orientación a un modelo de campaña de *horse-race campaign* frente al *issue-campaign* en la agenda digital latinoamericana, fomenta -o no- el intercambio de discursos entre candidatos y

ciudadanía, estimulando un modelo de debate sobre los temas relevantes de campaña (*agenda-setter*) y abriendo la posibilidad de una fiscalización ciudadana sobre el modelo que realizan los partidos.

1.3 El giro afectivo en redes sociales y la polarización de las comunidades digitales

La introducción de elementos perceptivos, y no solamente aspectos estructurales, a la hora de evaluar el comportamiento de las sociedades (marcadamente el comportamiento político), ha propiciado en los últimos años el auge del llamado “giro afectivo”, no siendo otra cosa que la introducción de las emociones como elemento para tener en cuenta a la hora de tomar decisiones. Trabajos como los de Marcus et. al (2005) o Vasilopoulos et. al (2018) han constatado que, tradicionalmente, las emociones han sido ignoradas de la explicación política, bien por no entrar dentro del hiperracionalismo, o por el mero hecho de encuadrarlas en un componente exclusivamente afectivo imposible de abarcar y, por lo tanto, imposible de medir. Además de esta influencia en la toma de decisiones, las emociones y su importancia en la Ciencia Política tiene que ver con su dimensión pública en un doble sentido:

La estructura de López-López, Oñate y Rocha (2020) y de Lagares Díez, López-López, Oñate y Blasco (2022) parte de la base de que el cultivo de las emociones públicas (1) por parte de los candidatos o de los actores políticos en una campaña electoral, en este caso en las redes sociales, es algo más que una herramienta de marketing político: estabiliza o desestabiliza el sistema, dotando de sentido y contenido a constructos vacíos. Por lo tanto, las emociones son un hecho social y no aspectos individuales, que irremediamente no se pueden separar del soporte (prensa, radio, televisión o medios digitales) que hacen que tengan dimensión pública. Por ello, las emociones ayudan a construir identidades políticas (2), y estas identidades, en las redes sociales latinoamericanas, tienen una definición distinta y característica, por lo tanto, un comportamiento distinto, además de también edificarse sobre las llamadas cámaras de eco.

Gran parte de la literatura académica (Wahl-Jorgensen, 2019) hace hincapié en que esa relación entre medios de comunicación, medios digitales y emociones en el ecosistema híbrido de información o en la política mediada cobra especial relevancia con las emociones negativas, manifiestas (expresas) o latentes (Jaráiz Gulías, Pereira López

y Rivera Otero, 2020; Rivera Otero et. al, 2021). Son activadoras del consumo de información política, al igual que son la base de la polarización emocional, reconociéndole a las redes sociales un papel central en dicha polarización y en dónde toman relevancia los sentimientos políticos (Waisbord, 2020).

En Lagares Díez, López-López, Oñate y Blasco (2022) se plantea una de las discusiones de carácter teórico más profundas en torno a la polarización digital: si es intrínseca a la propia configuración de las redes sociales (en este caso Twitter como red que conecta de una forma más clara a políticos, periodistas y opinión pública) o tiene un carácter preconstruido desde una perspectiva política, es decir, si es posible una orientación constante, selectiva y controlable de las comunidades digitales a través de estrategias electorales.

Este planteamiento, igualmente, debe tener en consideración otros aspectos: si la polarización, independientemente de su causa, es autónoma y genuina, o reproduce aspectos de la vida *off-line*; si la comunidad digital de usuarios de un determinado candidato interactúa principalmente en su comunidad o en la de sus contrincantes, realizando un proceso de corriente emocional o contagio emocional; o si las cámaras de eco se generan a través de temas de agenda o también incorporan emociones, que no sería otra cuestión que la dualidad razón/emoción en el espacio digital.

1.4 La especificidad de los procesos electorales en América Latina: su justificación

Los estudios latinoamericanistas en comunicación política son múltiples en los últimos años, si bien han estado caracterizados, salva excepciones, por una fragmentación excesiva, por una debilidad metodológica y una diversidad de objetos de estudio. La explosión de las redes sociales los ha multiplicado, ya que ha permitido una mayor facilidad de acceso a la información a la vez que una fascinación por la utilización de este tipo de herramientas, principalmente, por parte de los partidos políticos. La línea de investigación, al igual que la literatura anglosajona, ha pasado de visiones optimistas sobre su potencial transformador, a una visión más pesimista o realista sobre sus efectos limitados en el impacto. En este sentido, las democracias latinoamericanas, con un claro perfil presidencialista -proclive a la personalización o personificación de la campaña- y una importante dosis de populismo (en el sentido más comunicativo del lenguaje), son un escenario de interés para su estudio, marcadamente en el espacio digital.

En América Latina son numerosos los artículos sobre *agenda setting*, en especial aquellos aspectos epistemológicos de investigadores chilenos o argentinos; no obstante, el estudio de las agendas políticas digitales (entendidas como un proceso dinámico de construcción entre candidatos, medios y ciudadanía) a través de su comparación y sistematización, es escaso. Su presentación es parcial, centrándose en aspectos descriptivos de las campañas electorales, en conteos de indicadores básicos de comportamiento en redes o modelos de uso y consumo por parte de la ciudadanía. Y es que en la última década en América Latina se ha observado una tendencia en la investigación que trata de identificar si aquellos viejos postulados políticos y comunicativos son útiles a la hora de abordar los nuevos paradigmas y, sobre todo, las particularidades en los procesos políticos, mediáticos y sociales en el entorno digital, con gran carga del presidencialismo, del populismo, de la inestabilidad, de los nuevos liderazgos a izquierda y a derecha, además de las formas de organización, movilización, participación y protesta. Una protesta consecuencia de la insuficiencia de las democracias latinoamericanas, que se expande como una mancha de aceite y que incide, de una forma más indirecta que directa, en la construcción de las agendas políticas digitales de los candidatos y de las candidatas.

Esta profundización en dichas agendas políticas digitales (y en consecuencia la comunicación *on-line* y la influencia de aspectos emocionales y polarizantes), se debe analizar en un contexto muy concreto de relación entre poder político y poder mediático en los países latinoamericanos, con un control muy particular por parte del Estado a los medios (en tanto que regulador, censor, marcador de agenda y distribuidor de recursos). Medios de comunicación con ausencia de servicio público en medios privados y la utilización propagandista del gobierno de los públicos, concentración empresarial muy articulada con el poder político -alto grado de “paralelismo” siguiendo a Jay Blumler y Michael Gurevitch (1995)- o una articulación interna de los medios en forma de centro-periferia, con un modelo mediático que ha ido avanzando de la regulación a la desregulación en un péndulo muy característico de América Latina (Becerra 2014; Fox y Waisbord, 2002; Mastrini y Becerra, 2007).

La justificación de la selección del ámbito electoral latinoamericano se puede observar en López-López y Vásquez González (2018) a través de cuatro aspectos: a) valor teórico, al incidir a nivel epistemológico en la actualización del modelo de estudio de agendas en una realidad supranacional (latinoamericana) en el Sur

Global, con todo lo que ello significa; b) actualidad, por realizar un estudio sobre procesos electorales recientes, incorporando aspectos y estrategias electorales novedosas en la construcción de la agenda y las relaciones entre comunidades digitales; c) relevancia, por hacerlo en procesos electorales entre los dos principales candidatos en un contexto de democracia presidencialista; d) y utilidad metodológica, por hacerlo a través de modelos (“agenda y voto” e “índice polarización”) novedosos en el contexto regional e interesantes para su testeo.

2. RESUMEN DE MATERIALES Y MÉTODOS UTILIZADOS PARA EL COMPENDIO

2.1 Objeto de estudio, técnica e instrumentos

Para el estudio de la comunicación *on-line* entre candidatos presidenciales, medios de comunicación y ciudadanía, se ha utilizado la información recogida en la red social Twitter por ser aquella en la que de una forma más nítida se da el proceso de comunicación política, así como la construcción de las agendas digitales y mediáticas. En el caso de la opinión pública, no siendo la red que más se consume en el ámbito latinoamericano, si es la que más uso político se le da. Además, los datos de Twitter son públicos y la extracción de información de esta red social es mucho más sencilla e intuitiva a través de los distintos *softwares*.

- La extracción de toda la información de las campañas electorales de los candidatos analizados (Duque, Petro, Obrador, Anaya, Morales, Mesa, Fernández, Macri, Lacalle, Martínez, Scioli, Fujimori, Lasso, Kuczynski, Moreno, Hernández, Nasralla, Piñera, Guillier), de las televisiones (Televisión Pública Argentina, Televisión Federal, TV Perú, Latina Televisión, Ecuador TV, Ecuavisa, TNH, Televisión HN, TVN y Canal 13) y de la respuesta de la ciudadanía se realizó con un método combinado a través de la *Application Programming Interface* (API) oficial de Twitter y de un script *ad hoc* generado a través de *Python Twint* (todos los artículos).
- El análisis de la agenda se ha realizado con un análisis de contenido clásico, agrupado a partir del *NVivo*. A través del *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) mediante correlaciones bivariadas se comparan los temas (López-López y Vásquez-González, 2018; López-López y Oñate, 2019).
- El análisis de las emociones se realiza a partir del contenido expreso del lenguaje mediante el software *Linguistic Inquiry and Word Count* (López-López, Oñate y Rocha, 2020)
- El análisis de la polarización se realiza cargando los resultados de *LIWC* en el software *R* a través de varias fórmulas matemáticas (Lagares Díez, López-López, Oñate y Blasco, 2022).

Tabla 1. Resumen de aspectos metodológicos básicos del compendio

Artículo	Objeto de estudio (elecciones)	Cuentas analizadas y duración	Unidades de análisis	Técnica	Software
López-López, Chavero y Oñate (2018)	Argentina (2015), Perú (2016), Ecuador (2017), Honduras (2017), Chile (2017)	Perfil en Twitter de 10 candidatos presidenciales (28 días)	2517 mensajes de candidatos presidenciales	Análisis de contenido ARS	Python Twint
López-López y Vásquez González (2018)	Argentina (2015), Perú (2016), Ecuador (2017), Honduras (2017), Chile (2017)	Perfil en Twitter de 10 candidatos presidenciales (28 días)	2517 mensajes de candidatos presidenciales	Análisis de contenido ARS	Python Twint SPSS Nvivo
López-López y Oñate (2019)	Argentina (2015), Perú (2016), Ecuador (2017), Honduras (2017), Chile (2017)	Perfil en Twitter de 10 televisiones más importantes (28 días)	16.359 mensajes emitidos por las televisiones	Análisis de contenido ARS	Python Twint SPSS Nvivo
López-López, Oñate y Rocha (2020)	Argentina (2015), Perú (2016), Ecuador (2017), Honduras (2017), Chile (2017)	Respuestas ciudadanas en Twitter a 10 candidatos presidenciales (28 días)	198.798 mensajes y 2.672.413 palabras de usuarios	Análisis de contenido ARS	Python Twint API Twitter LIWC
Lagares Díez, López-López, Oñate y Blasco (2022)	Colombia (2018), México (2018), Bolivia (2019), Argentina (2019), Uruguay (2019)	Respuestas ciudadanas en Twitter a 10 candidatos presidenciales (28 días)	749.764 mensajes y 12.508.878 palabras de 331.930 usuarios	Análisis de contenido ARS	Python Twint API Twitter LIWC R

Fuente: elaboración propia

Por ello, las principales técnicas utilizadas en este compendio de artículos son dos: el análisis de contenido (que hace hincapié en el carácter objetivo y sistemático de los datos expresos de la información); y el análisis de redes sociales (*social network analysis*) a través de variables como la frecuencia de actividad o tipo de usos políticos de la red social Twitter por parte de las comunidades digitales.

2.2 Objetivos y resumen de las preguntas de investigación/hipótesis

Los cinco artículos presentados se pueden agrupar en tres grandes bloques en función de sus objetivos y de la metodología utilizada.

- En primer lugar, *El horse-race campaign frente al issue-campaign en la agenda digital: elecciones presidenciales en América Latina en el periodo 2015-2017* se trata de un estudio exploratorio y descriptivo sobre el modelo de campaña que caracteriza a la agenda digital durante los comicios presidenciales celebrados en el período 2015-2017 en América Latina. La hipótesis central parte de la premisa de que el modelo de campaña utilizado en las redes sociales por parte de los candidatos es el llamado *horse-race campaign*, entendido como la fusión de temas autorreferenciales de campaña y personales del candidato en las redes sociales.
- En segundo lugar, en *Agenda temática y Twitter: elecciones presidenciales en América Latina durante el período 2015-2017* y en *De la videopolítica a la ciberpolítica: debate entre candidatos y televisiones en cinco elecciones presidenciales*, el objetivo principal es el de detectar patrones de comportamiento a la hora de construir la agenda digital entre los distintos actores políticos y mediáticos, siendo el objetivo secundario determinar los temas de las elecciones en esta red social. Las hipótesis giran en torno a la existencia de una “coalición de agendas” que también se extiende al espacio digital.
- Finalmente, en *Social media mining, debate and feelings: digital public opinion’s reaction in five presidential elections in Latin America* y en *Emociones y polarización de las comunidades digitales en América Latina: elecciones presidenciales 2018-2019*, el objetivo es analizar las emociones que la ciudadanía expresa como respuestas a los candidatos, así como determinar patrones de comportamiento de las comunidades en base a una polarización emocional. La principal pregunta tiene que ver con que si la polarización es un fenómeno construido por la comunidad de usuarios o es innata a la esfera pública digital.

2.3 Aportación original de cada autor

A continuación, se relatan las principales tareas realizadas a la hora de la elaboración de un artículo científico, indicando en el cuadro la persona responsable para cada una de ellas en cada contribución:

- Conceptualización (C)
- Investigación y tratamiento de datos (I)
- Metodología (M)
- Supervisión (S)
- Validación de datos (V)
- Escritura original (E)
- Revisión y Edición de la escritura (RE)
- Otras tareas (OT)

Tabla 2. Tareas realizadas por cada autor

Artículo	1º autor	2º autor	3º autor	4º autor
El horse-race campaign frente al issue-campaign en la agenda digital: elecciones presidenciales en América Latina en el periodo 2015-2017	Paulo Carlos López López (C,I,M, E, OT)	Pablo Oñate (S, RE)	Palmira Chavero (V)	-
Agenda temática y Twitter: elecciones presidenciales en América Latina durante el período 2015-2017	Paulo Carlos López López (C,M,S,V,E,RE)	Javier Vásquez González (I, OT)	-	-
De la videopolítica a la ciberpolítica: debate entre candidatos y televisiones en cinco elecciones presidenciales	Paulo Carlos López López (C,I,M,V,E,OT)	Pablo Oñate (S,RE)	-	-
Social media mining, debate and feelings: digital public opinion's reaction in five presidential elections in Latin America	Paulo Carlos López López (C,I,M,V,E)	Pablo Oñate (S,RE)	Álvaro Rocha (OT)	-
Emociones y polarización de las comunidades digitales en América Latina: elecciones presidenciales 2018-2019	Nieves Lagares Díez (S,RE)	Paulo Carlos López López (C,I,V,E)	Pablo Oñate (S,RE)	Olga Blasco (M)

Fuente: elaboración propia

3. RESULTADOS MÁS RELEVANTES

3.1 El refuerzo del *horse-race campaign* en el espacio digital

La primera contribución (*El horse-race campaign frente al issue-campaign en la agenda digital: elecciones presidenciales en América Latina en el periodo 2015-2017*), de carácter descriptivo, aborda la realidad de las redes sociales desde la perspectiva del marketing político, es decir, desde la forma en la que los partidos y los candidatos presidenciales latinoamericanos conciben la competición política en las redes sociales a través del diseño de sus campañas electorales. Para ello se realiza un análisis de contenido de los tweets de los principales candidatos presidenciales entre los años 2015 y 2017 (Argentina, Perú, Ecuador, Honduras y Chile) mediante la categorización propuesta por Patterson (1980, cit. en Mazzoleni, 2010), modificándola ligeramente agrupando temas personales y de campaña al considerarlos *horse-race campaign* (al estilo “carrera de caballos”). Si bien durante la publicación de este artículo (en el año 2018) ya se estaban a percibir los primeros síntomas de agotamiento a respecto de la capacidad real de inversión de la agenda por parte del instrumental digital, aún se planteaba esa visión antagónica entre las corrientes que indicaban que las redes sociales podrían ayudar a mejorar el procesamiento y captación de demandas ciudadanas y aquellas otras que decían que no las mejoraría o, en el mejor de los casos, esa mejora sería muy parcial o limitada. Como principales resultados, la agenda digital en las elecciones presidenciales latinoamericanas muestra modelos de campaña duales sustentadas en dos aspectos: a) en el “volcado” de estrategias *off-line* a la red social a través de la publicación de noticias; b) y en la emisión de mensajes personales del candidato y de la propia intendencia de la campaña electoral. En el caso candidatos conservadores, los temas personales o de campaña llegan a porcentajes del 54% en Mauricio Macri, 90% en Keiko Fujimori, 43,6% en Guillermo Lasso, 38,8% de Juan Orlando Hernández o 51,7% de Sebastián Piñera. En esto, ni la ideología ni el país han sido factores relevantes. En cuanto al peso de los *policy issues* (orientación de intervención sobre una esfera política determinada), se da con distinta intensidad entre los candidatos, teniendo porcentajes mayores los progresistas.

3.2 Temas en competición: la cohesión a través del eje ideológico y del nacional

El artículo *Agenda temática y Twitter: elecciones presidenciales en América Latina durante el período 2015-2017* realiza un análisis clásico de temas de agenda

(*agenda-setting*) que tiene como particularidad el de hacerlo en el espacio digital y el de poner en relación una prelación de temas de varios candidatos a través de correlaciones bivariadas. Esto permite descubrir el proceso de construcción de la agenda de temas, la relación entre unos temas y otros y el peso de cada uno de ellos en la competición política. De hecho, existen varios aspectos de interés. En primer término, la ideología se convierte en uno de las principales *issues* tanto a izquierda como derecha, lo que refuerza los resultados precedentes sobre la orientación de la campaña: en Argentina ocupa la 2° posición tanto en Mauricio Macri como en Daniel Scioli; en Perú, la 7° posición en Keiko Fujimori; en Ecuador, la 2° posición para los candidatos Lenín Moreno y Guillermo Lasso; en Honduras y en Salvador Nasralla ocupa la 3° posición; y en Chile la 1° posición en Sebastián Piñera y la 2° en Alejandro Guillier. En segundo término, el debate “dictadura y democracia” pivotó principalmente sobre el eje de la institucionalidad, dándose con fuerza en todos los países y situándose siempre en un tramo medio alto. Finalmente, se detecta una presencia de temas duros no muy proclives en el espacio digital (como la política internacional), pero realizado principalmente por los candidatos conservadores.

Centrándose de nuevo en la agenda, los candidatos más izquierdistas en todas las latitudes abusan de temas de política social, mientras que los candidatos conservadores, en buena lógica, apuestan por aspectos de política económica (empleo o impuestos). Así se relacionan las agendas derechizadas de Sebastián Piñera con Keiko Fujimori (0,929), de ésta con Mauricio Macri (0,881) y del argentino con Guillermo Lasso (0,781). En esta misma dimensión, la correlación es igualmente pronunciada en el caso del izquierdista Lenín Moreno con el socialdemócrata Alejandro Guillier (0,918). Las mayores correlaciones estatales se dan en sistema políticos más consolidados (alta correlación de agendas en los comicios argentinos con 0,723 y los comicios chilenos con 0,755), por lo que la institucionalidad genera, en cierta medida, coalición de agendas y una tendencia mayor a valores postmateriales (medio ambiente o igualdad). La menor correlación de agendas intra-Estado se da precisamente en democracias más inestables (Perú, Honduras o Ecuador), con temas dispersos y una confrontación que muchas veces establece el eje de competición entre la democracia y la dictadura.

3.3 La coalición de agendas entre políticos y medios también en el espacio digital

Este artículo (*De la videopolítica a la ciberpolítica: debate entre candidatos y televisiones en cinco elecciones presidenciales*), tal y como se explica en el apartado sobre la aportación epistemológica, compara la agenda temática digital y el encuadre de candidatos y televisiones públicas y privadas en los procesos electorales de 2015 a 2017. En este trabajo se corrobora también la primacía del *horse-race campaign* en el marco de las cuentas digitales, la posición subsidiaria de la información política y la existencia de la llamada “coalición de agendas”, que se expande también en este espacio y que consagra la relación entre el sistema político y el sistema mediático. De la presente investigación, se extraen algunos resultados relevantes.

En primer lugar, la información política no ocupa una información preminente, sino que se sitúa por detrás del infoentretenimiento y la autopromoción, lo que discute en cierta medida el “desmedido” interés en este tipo de procesos electorales, hecho que se aprecia de una forma más clara en las televisiones privadas (con una diferencia de 73 puntos porcentuales). No obstante, centrándose en exclusiva en dicha información política y al margen de la titularidad del medio, en cada una de las televisiones el tema “Campaña” se sitúa en la primera posición, reforzando un modelo que también se da en el espacio analógico: primacía del *horse-race campaign* frente al *issue-campaign*. Esto implica el reforzamiento de un modelo de información política en medios digitales proclive al diálogo cruzado, a la autorreferencialidad, a la ausencia de mediación, a la presencia de “periodismo declarativo” y a una preminencia de la agenda política sobre la mediática. Esta supeditación de la información mediática a la agenda política del candidato de turno es evidente, por ejemplo, en la Televisión Federal de Argentina (Macri), en Ecuador TV (Moreno), en Televisión Nacional de Honduras (Hernández) y en el caso chileno. La pauta que sigue es que las televisiones públicas generan un modelo de agendas y encuadres con los candidatos oficialistas, y las televisiones privadas con la oposición, sin que la ideología sea un factor diferenciador.

Un aspecto limitante a la hora de abordar esta investigación tiene que ver con la dificultad a la hora de comparar la temática entre las propias televisiones debido a las distintas dinámicas estatales y a la incapacidad de establecer una agenda regional. Aun así, es importante anotar dos aspectos: existen una tendencia mayor en los países del Cono Sur a generar mayores niveles de correlación, ya que Chile y Argentina se sitúan en las primeras posiciones en cuanto a la coincidencia de la prelación de temas de sus

televisiones (0,846**); 0,671**); en segundo término, los medios privados a nivel regional si parecen establecer un línea que podemos entender como similar, que tiene que ver con el tratamiento de la política internacional y el significado de la “institucionalidad” en tanto que defensa del modelo liberal de democracia frente al llamado socialismo del siglo XXI. Esta similitud se puede comprobar en la significatividad de las correlaciones.

3.4 Corrientes de emociones en función de variables políticas

Este artículo se centra en estudiar (*“Social media mining, debate and feelings: digital public opinion’s reaction in five presidential elections in Latin America”*), desde la perspectiva del análisis emocional del lenguaje, la reacción de los usuarios de Twitter ante los mensajes de políticos durante las elecciones presidenciales en Argentina, Perú, Ecuador, Honduras, y Chile, realizadas entre 2015 y 2017 (200.000 tuits). Este corpus de análisis se plantea para conocer dichas reacciones emocionales y si su variabilidad tiene algún tipo de relación (no causal) con las predicciones electorales. Como principal resultado, se observa la existencia de “corrientes de simpatía” y “corrientes de antipatía” en las redes sociales, donde las emociones positivas son más intensas hacia candidatos de derecha y generando los de izquierda mayores índices de ira y tristeza. A respecto de cómo reaccionan emocionalmente y en términos brutos la ciudadanía a los mensajes de sus candidatos, se pueden indicar varios resultados fundamentales. Preponderan las emociones positivas en todos los casos, con mayor (Juan Orlando Hernández) o menor intensidad (Daniel Scioli). En segundo término, los candidatos conservadores obtienen menor índice de emociones negativas que los progresistas, que tiene más que ver con aspectos de cambio de ciclo político (ocaso de las posiciones más izquierdistas). Se puede indicar que la ideología determina en cierta medida la reacción emocional.

En clave nacional, es posible agrupar el “volumen emocional” en torno a agrupaciones regionales, ya que el Cono Sur tiene niveles más bajos de emociones positivas (Argentina 3,07, y Chile 3,22) que, por ejemplo, la Comunidad Andina (Ecuador 3,43 y Perú 3,35). Además de algunas variables sociodemográficas que puedan explicar la distinta reacción emocional en base a pautas de uso y consumo (de lo que no es el centro este artículo), se intuye que deriva, precisamente, de lo estudiado en el segundo artículo (López-López y Vásquez González, 2018), sobre la forma a través de la cual se construyen las agendas políticas en los estados con competición más centrífuga o

centrípeta. No obstante, la -baja- diferencia estadística (0,36) aconseja generar nuevas investigaciones que sigan ahondando en esto hecho.

3.5 Polarización y contagio emocional en las comunidades

El último artículo del compendio (*Emociones y polarización de las comunidades digitales en América Latina: elecciones presidenciales 2018-2019*) se plantea como el más completo de la serie, complementando el anterior, ampliando el objeto de estudio e investigando las emociones y la polarización de las comunidades digitales (dividiéndolas en dos categorías) de diez candidatos presenciales en las elecciones de Colombia, México, Bolivia, Argentina y Uruguay realizadas en los años 2018 y 2019 a través del análisis de 12 millones de palabras y la aplicación de una serie de fórmulas matemáticas. Los principales resultados muestran una negativización del comentario (que discute parcialmente los hallazgos anteriores, aunque el modelo de análisis se ha complejizado), una estatalización del comportamiento y una polarización natural, reforzando la idea de los valores intrínsecos a la discusión en redes.

Uno de los principales resultados tiene que ver con la forma en la que operan las emociones (tanto positivas como negativas) en las comunidades digitales: si bien sí que existen un contagio emocional (“corriente”, como se denominó en el anterior artículo), ya que los puntos máximos y mínimos coinciden interiormente (en la comunidad del candidato) y externamente (en la de sus contrincantes), la competición política no promueve una “escalada emocional” marcada hacia final de campaña, por lo menos desde la puntuación media. En segundo lugar, indicadores como la puntuación media por semana en función de la emoción expresada y la polarización media del sentimiento constatan una “estatalización” del comportamiento de las propias comunidades digitales, en la que la variable “Estado” sigue operando a nivel político y mediático, también en el distinto comportamiento emocional.

Ejemplo de estos resultados los podemos observar a lo largo del artículo, de los que se destacan algunos de ellos. Las comunidades digitales de los candidatos que finalmente resultan vencedores (N=10) presentan mayor nivel de polarización hacia final de campaña si las comparamos con la de su adversario (como, por ejemplo, Duque 0,18; Petro 0,09). Este fenómeno sucede en 9 de los 10 casos, a excepción de la de Evo Morales, constatando el ya citado *bandwagon* polarizante. Como consecuencia de esto, la

polarización crece a medida que avanza la campaña en la mayor parte de los candidatos (a excepción de Mesa y Martínez). Igualmente, las comunidades de usuarios de la derecha presentan mayor diferencia de polarización en rango, con mayor variabilidad, lo que -al no poder ser explicado en cuanto al tamaño de su comunidad-, sugiere cierta configuración interna de la cámara de eco o la utilización de estrategias electorales más intensas. En cuanto a las diferencias en la polarización entre los usuarios constantes y esporádicos, en general prevalece un modelo autorregulatorio de las comunidades digitales. Por ello, el conjunto de la comunidad expresa sus emociones sin que el contagio emocional afecte a medio o largo plazo (si a corto). Al contrario de lo que se puede pensar, los usuarios más polarizados son los esporádicos: los que entran, comentan y se van.

3.6 Discusión entre contribuciones: ¿comportamiento o comportamientos digitales?

Las estrategias partidarias en el marco de las campañas electorales en Twitter, tal y como se demuestra en los dos primeros bloques de artículos (López-López, Oñate y Chavero, 2018; López-López y Vasquez González, 2018; López-López y Oñate, 2019) se diseñan con el objetivo de realizar una estrategia movilizadora de las bases electorales (temas personales y de campaña), reforzado con el modelo de producción de información política de los propios medios de comunicación, en este caso de las televisiones. El debate de ideas y de propuestas de políticas públicas o de temas sectoriales se da con más intensidad en los candidatos progresistas, sin que esto cambie el rango.

En cuanto a la construcción de la agenda, López-López y Vasquez González (2018) y López-López y Oñate (2019) demuestran que la lógica estatal sigue jugando un papel fundamental a la hora de generar temas con sus distintas especificidades (seguridad, narcotráfico, obra pública, etc.), promoviendo coaliciones intraestatales tanto entre candidatos como entre medios de comunicación. De igual forma, se infiere la inexistencia de una agenda particular en América Latina (es decir, se elimina de facto el componente supranacional como generador de temas), dentro de un comportamiento que se cohesiona a través del eje izquierda-derecha y de la política nacional. No existe prácticamente ninguna apelación a la “Patria Grande”, ocupando una posición subsidiaria. En la mayor parte de los casos la “política internacional” ocupa una posición entre 5 y 10, introducida desde posiciones conservadores no integracionistas y en la mayor parte para hablar del

ámbito comercial o de la crisis venezolana (entendida como un problema de “migración” o de “seguridad”, siempre bilateral).

Otro aspecto extraído conjuntamente de López-López, Oñate y Rocha (2020) y de Lagares, López-López, Oñate y Blasco (2022) es la constatación de la existencia de comportamientos digitales y no tanto un solo “comportamiento”, que se observa en distintas intensidades de volumen emocional, la variabilidad (rango) de dichas emociones o la polarización. Es distinta entre aquellos que participan de forma habitual en las redes sociales de aquellos que lo hacen de forma esporádica, como también se diferencia en función de la ideología o el país.

Lagares, López-López, Oñate y Blasco (2022) matiza lo expresado en López-López, Oñate y Rocha (2020): parece demasiado atrevido concluir que la opinión pública virtual tiene un carácter predictivo en el resultado electoral (ya que en ningún caso es representativa de una sociedad en su conjunto), pero sí que se puede decir que las emociones en redes sociales reproducen en gran medida las tendencias electorales. El candidato que obtiene un mejor diferencial entre emociones positivas y emociones negativas vence en las elecciones (en López-López, Oñate y Rocha, 2020) y esto también se manifiesta en la polarización: las comunidades digitales de los candidatos que finalmente resultan vencedores presentan mayor nivel de polarización hacia final de campaña (Lagares, López-López, Oñate y Blasco, 2022). Este hecho, en ningún caso, representa contradicción, dado que la polarización es un fenómeno más complejo y no solamente atiende a variables descriptivas, sino a proyecciones.

4. CONCLUSIONES. LA POLARIZACIÓN INTRÍNSECA Y LA APORTACIÓN A LA CIENCIA POLÍTICA

El estudio de las agendas políticas digitales a través de su interrelación con la agenda mediática y las diversas formas de expresión de la opinión pública en América Latina (emociones y polarización), constituye una novedad al no haberse realizado hasta el momento de una forma integrada. No obstante, también plantea muchísimas limitaciones. Dejando de lado aquellas tecnológicas e instrumentales, el principal problema radica en el análisis aislado que en todo momento se ha realizado de la comunicación *on-line* por la imperiosa necesidad de delimitar el objeto de estudio, sin poder introducir factores exógenos *off-line* que, pudiendo ser mediáticos, políticos o institucionales, influyen en el comportamiento político de los usuarios y que no se han analizado. Por ello, las conclusiones aquí expuestas deben entenderse con un carácter intrínseco a la propia red social y, cuando se realicen referencias a fuera del espacio digital, debe ser entendidas como indicios que es necesario corroborar con otro tipo de investigaciones.

En primer lugar, con un sentido más descriptivo, el uso de Twitter como base de la comunicación *on-line* por parte de los candidatos latinoamericanos sigue un modelo de marketing político poco profesionalizado, intuitivo y que no tiene en cuenta las potencialidades de la red social. En general, existe un volcado de estrategias *off-line* y su interacción con las comunidades digitales es escasa, manteniendo una construcción vertical e, incluso, sin gran diálogo con los medios de comunicación que en la mayor parte de los casos asumen un rol de “encuadre” de los temas propuestos por políticos.

En segundo término (temas y madurez democrática), como muestran las correlaciones, las democracias latinoamericanas con un carácter más consolidado tienden a generar agendas más cohesionadas, independientemente de la ideología del candidato; por el lado contrario, las democracias más inestables generan agendas más dispares. Sin querer inferir una relación de causalidad de este hecho, lo que se pone en evidencia es que las características de una democracia más estable (pluralismo político, respecto a las minorías, menor polarización, institucionalidad, fuerte papel del Estado en la noticiabilidad) orientan de una forma más clara no solamente los temas de debate en las agendas digitales, sino también la intensidad de estos.

Como tercer aspecto, este compendio, igualmente, aporta evidencia empírica que refuerza aspectos de obras ya clásicas en la comunicación política como “*Sistemas mediáticos comparados*” (Hallin y Mancini, 2008) en su dimensión de paralelismo político o en otros aspectos sobre la posición de la “coalición de agendas” (Bouza, 2004): en conclusión, el modelo de paralelismo también se expande al espacio digital, reforzando la coalición temática entre medios y candidatos con un cierto control político manifestado a través de mecanismos formales que pautan el ejercicio de producción de la información (encuadres de candidatos), en el que las comunidades son las que realizan una exposición selectiva, que no son otra cosa que las cámaras de eco. También tiene interés el hecho de constatar la existencia de ciertas “*corrientes emocionales*” que, aunque limitadas, consiguen efectos de *bandwagon* o *underdog* en Twitter.

Como cuarta conclusión, se constata un modelo de comportamiento de los usuarios en Twitter en todos los comicios y en todas las comunidades, que se pueden resumir en las siguientes características: a) generación acompasada de emociones entre todas las comunidades, tanto subidas como bajadas (contagio emocional), lo que en cierta medida rompe la idea de cámara de eco totalmente estanca. Las comunidades entre candidatos de un mismo país entran en competición y se establecen flujos entre unas y otras; b) un descenso relativo al final de campaña que no se puede achacar a la mayor o menor actividad, sino a la aparición de otro tipo de lenguaje no necesariamente emocional; c) la existencia de una negativización del comentario a medida que se acerca el final de la campaña, de una forma más marcada en los candidatos conservadores; d) aquellos candidatos que ganan no tiene mayor número de comentarios negativos, ya que la negativización del comentario no se transforman necesariamente en polarización, sino que es un fenómeno más complejo; e) las variables políticas, si bien presentan variaciones (gobierno/oposición, izquierda/derecha) no parecen excesivamente relevantes, más allá de la mayor carga emocional con carácter positivo en los conservadores.

Finalmente, esta tesis por compendio presenta, por lo tanto, varios hallazgos de relevancia para la Ciencia Política. El más significativo tiene que ver con el comportamiento de los usuarios en redes sociales dentro de una campaña electoral, en este caso latinoamericana, que discute lo establecido por Barberá (2014) y Waisbord (2020) sobre cómo y quién genera la polarización. La quinta conclusión indica que la polarización es intrínseca a las características de la red social Twitter y no preconstruida

o, cuando menos, esta construcción no la determinan los usuarios constantes de la comunidad digital tal y como nos muestran las regresiones. Si bien existen ciertos impulsos en cuanto al aumento y disminución de la polarización, esta no se sostiene y se acaba autorregulando. Esto genera una nueva defensa de la tesis del modelo innato de la polarización, volviendo a reabrir el debate sobre la “caja negra” de las redes sociales, que en alguna literatura ya parecía cerrada.

5. REFERENCIAS

- Baggiolini, L., y Rojas, S. C. (2016). Las redes de la política: Universo narrativo, campañas y microrrelato en Twitter. *Inmediaciones de la Comunicación*, 11, 159-180.
- Barberá, P. (2014). How social media reduces mass political polarization. Evidence from Germany, Spain, and the US. Job Market Paper, *New York University*, 46.
- Barredo, D., de la Garza Montemayor, D. J., Torres-Toukoumidis, A., y López-López, P. C. (2021). Inteligencia artificial, comunicación y democracia en América Latina: Una revisión de los casos de Colombia, Ecuador y México. *Profesional de la Información*, 30(6), 1-17.
- Becerra, M. (2014). Medios de comunicación: América Latina a contramano. *Nueva sociedad*, n. 249, 61-74.
- Bouza, F. (2004) El área de impacto de la Comunicación Política: la ciudadanía ante el discurso público. En *International Review of Sociology-Revue Internationale de Sociologie*, 14, (2), 245-259.
- Blumler, J. G. y Gurevitch, M. (1995). *The Crisis of Public Communication*. Routledge.
- Califano, B. (2015). Los medios de comunicación, las noticias y su influencia sobre el sistema político. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 19, 61-79. Doi: 10.1016/j.rmop.2015.02.001
- Casero-Ripollés, A. (2015). Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España. *Historia y comunicación social*, 20(2), 535-550.
- Fox, E. y Waisbord, S. (2002). *Latin politics, global media*. University of Texas Press.
- Grassau, D. (2016). El efecto de Agenda Setting en la opinión pública: recorrido teórico, vigencia y desafíos de la teoría. *Cuadernos ISUC*, 2 (1).
- Guo, L., Vu, H. T., y McCombs, M. (2012). An Expanded Perspective on Agenda-Setting Effects. Exploring the third level of agenda setting. *Revista de comunicación*, 11(1), 51-68.
- Hallin, D., & Mancini, P. (2008). *Sistemas mediáticos comparados*. Hacer Editorial.
- Jaráiz-Gulías, E., Pereira-López, M y Rivera-Otero, J. M. (2020). Análisis de emociones originadas por las publicaciones de Twitter de los candidatos en las elecciones generales

de Bolivia y España en 2019. *Journal of Iberian and Latin American Research*, 26(3): 371-388

Lagares, N., López-López, P.C, Oñate, P., y Blasco, O (2023, in press). Emociones y polarización de las comunidades digitales en América Latina: elecciones presidenciales 2018-2019. *Análisis Político*, 106.

López-López, P. C., y Vásquez-González, J. (2018). Agenda temática y Twitter: elecciones presidenciales en América Latina durante el período 2015-2017. *Profesional de la Información*, 27(6), 1204-1214.

López-López, P. C., Oñate, P., y Chavero Ramírez, P. (2018). El horse-race campaign frente al issue-campaign en la agenda digital: elecciones presidenciales en América Latina en el período 2015-2017. *Revista ibérica de sistemas e tecnologías de informação*, (E16), 270-282.

López-López, P. C., y Oñate, P. (2019). De la videopolítica a la ciberpolítica: debate entre candidatos y televisiones en cinco elecciones presidenciales. *Profesional de la Información*, 28(5).

López-López, P. C., Oñate, P., y Rocha, Á. (2020). Social media mining, debate and feelings: digital public opinion's reaction in five presidential elections in Latin America. *Cluster Computing*, 23(3), 1875-1886.

Martínez Pandiani, G. (2014). El impacto de la televisión en la comunicación política moderna. *Signos universitarios*, 25(1).

Mastrini, G.; Becerra, M. (2007). Presente y tendencias de la concentración de medios en América Latina. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación= Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, v. 12, n. 22, 15-40.

Marcus, G., Sullivan, J., Theiss-Morse, E. y Stevens, D. (2005). The emotional foundation of political cognition: The impact of extrinsic anxiety on the formation of political tolerance judgments, *Political Psychology*, 26(6): 949-963.

Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. Alianza.

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public opinion quarterly*, 36(2), 176-187.

- McCombs, M. E., Shaw, D. L., y Weaver, D. H. (2014). New directions in agenda-setting theory and research. *Mass communication and society*, 17(6), 781-802.
- McCombs, M., y Valenzuela, S. (2014). "Agenda-setting theory: The frontier research questions". In: Kenski, Kate; Jamieson, Kathleen Hall. *The Oxford handbook of political communication*. University Press.
- Rivera Otero, X. M., Lagares Diez, N., Pereira López, M, y Jaráiz Gulías, E. J. (2021). Relación entre diversos usos de las redes sociales, emociones y voto en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, (79), 23.
- Sartori, G. (1998). La opinión teledirigida. Videopolítica. *Claves de razón práctica*, (79).
- Vasilopoulos, P., Marcus, G., Valentino N.A. y Foucault, M (2018). Fear, anger, and voting for the far right: Evidence from the November 13, 2015 Paris terror attacks, *Political Psychology*, 40 (4): 679 - 704.
- Wahl-Jorgensen, K. (2019). *Emotions, media and politics*. John Wiley & Sons.
- Waisbord, S. (2020). ¿Es válido atribuir la polarización política a la comunicación digital?: sobre burbujas, plataformas y polarización afectiva, *Revista SAAP: Sociedad Argentina de Análisis Político*, 14(2): 249-279. <https://doi.org/10.46468/rsaap.14.2.A1>

6. ANEXO (ARTÍCULOS CIENTÍFICOS PUBLICADOS)

6.1 El horse-race campaign frente al issue-campaign en la agenda digital: elecciones presidenciales en América Latina en el periodo 2015-2017

6.2 Agenda temática y Twitter: elecciones presidenciales en América Latina durante el período 2015-2017

6.3 De la videopolítica a la ciberpolítica: debate entre candidatos y televisiones en cinco elecciones presidenciales

6.4 Social media mining, debate and feelings: digital public opinion's reaction in five presidential elections in Latin America

6.5 Emociones y polarización de las comunidades digitales en América Latina: elecciones presidenciales 2018-2019

El *horse-race campaign* frente al *issue-campaign* en la agenda digital: elecciones presidenciales en América Latina en el periodo 2015-2017

Paulo Carlos López-López¹, Pablo Oñate², Palmira Chavero Ramírez³

pclopez@pucesi.edu.ec, pablo.onate@uv.es, pchavero@flacso.edu.ec

¹ Grupo METACOM, Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra, 100150, Ecuador.

² Universitat de València, 46003, Valencia, España.

³ Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales Sede Ecuador, 170518, Quito, Ecuador.

Pages: 270–282

Resumen: La llegada de las herramientas digitales, en especial las redes sociales, ha implicado una necesidad de adaptación de los partidos tradicionales, al tiempo que ha permitido un uso diferenciado en los nuevos partidos. En este sentido, encontramos posturas que defienden que el uso de las redes puede solventar los problemas de la democracia, si bien hay otras que alertan de que estas herramientas, *per se*, no garantizan la mejora de las prácticas políticas y ciudadanas. En este trabajo nos preguntamos cuál es el modelo de campaña que caracteriza a la agenda digital durante los comicios presidenciales celebrados en el período 2015-2017 en América Latina. Para ello, se realiza un análisis de contenido de los tweets emitidos por los candidatos presidenciales de cinco países (Argentina, Perú, Ecuador, Honduras y Chile). Los resultados dan cuenta de comportamientos similares en los diferentes candidatos, si bien se encuentran algunas diferencias de interés.

Palabras-clave: *redes sociales; agendas digitales; campaña electoral; América Latina; policy issue.*

The horse-race campaign in front of the issue-campaign in the digital agenda: presidential elections in Latin America in the period 2015-2017

Abstract: The use of Internet, especially social networks, has generated an adaptation for traditional parties, while allowing a differentiated use in new parties. In this sense, we find positions that defend that the use of networks can solve the problems of democracy, and others that warn that these tools doesn't guarantee the improvement of political and citizen practices. In this paper we ask ourselves what is the campaign model that characterizes the digital agenda during the presidential elections held in the period 2015-2017 in Latin America. For this, we applied content analysis of the tweets of the presidential candidates of five countries (Argentina, Peru, Ecuador, Honduras and Chile). The results show similar behaviors in the different candidates, although there are some differences of interest.

Keywords: *social media; digital agenda; electoral campaign; Latin America; policy issue.*

1. Introducción

La investigación de las Ciencias Sociales y, en consecuencia, de la Ciencia Política o de la Comunicación, se ha visto modificada por la irrupción de un nuevo modelo de sociedad y sus consiguientes herramientas, que de forma disruptiva han planteado nuevos retos para los investigadores. Esto ha supuesto cambios no sólo en el campo politológico o comunicacional, sino también en el político mismo, tanto para los partidos como para los ciudadanos. De esta manera, internet y, en especial, las redes sociales, han obligado a generar nuevas estrategias a los partidos convencionales y ha servido como herramienta para mejorar los procesos de participación, movilización y transparencia. Uno de los aspectos más debatidos en los últimos años es la posibilidad que tienen estas nuevas herramientas de modificar la agenda de los medios convencionales y, en consecuencia, la manera en que se construye la agenda digital en la medida en que medios y redes se relacionan en la actividad política.

2. Información política en la agenda digital

2.1. Redes Sociales y procesos políticos

Las Redes Sociales (o los *medios sociales*), concretamente Twitter y Facebook, se han configurado como una herramienta indispensable en el proceso de Comunicación Política entre partidos, medios de comunicación y ciudadanos, muy especialmente en el contexto electoral. Las estrategias de los candidatos han tenido que compatibilizar su carácter *off-line* con un espacio público en línea que posee diferentes pautas de consumo y un comportamiento del ciudadano-elector no conocido hasta la fecha. No obstante, los últimos diez años de investigación en este campo han pasado de unos primeros estudios de carácter más técnico y unas expectativas muy altas sobre sus posibilidades y sobre su incidencia, a asumir que en la mayor parte de las ocasiones no existe ni debate ni interacción, con un compromiso político muy bajo (Campos-Domínguez, 2017) por parte de los partidos y de los candidatos. La pregunta se realiza sobre la medida en la cual los instrumentos de la sociedad digital han ampliado – o modificado- la noción *habermasiana* de esfera pública (Califano, 2015) en su dimensión política. En su momento la prensa (Waisbord, 2008) debía fomentar el intercambio de discursos entre candidatos y ciudadanos, estimular el debate sobre temas relevantes (*agenda-setter*) y fiscalizar la actividad gubernamental (*watchdog*), papel que en la actualidad cumplen, de forma parcial, las Redes Sociales. Y es que, a diferencia del rol que se atribuyen a los medios de comunicación, estos no son un actor concreto, con sus estrategias político-empresariales, sino una infraestructura social que media entre las organizaciones y la sociedad civil, construyendo, igual que los medios de comunicación tradicionales, representaciones de poder en donde la sociedad interviene (Kircher, 2005). Y es que esa simbiosis entre lo “viejo” y lo “nuevo” (López-García, 2016) ha provocado la configuración de un ecosistema comunicativo de carácter híbrido (Chadwick, 2013) con una retroalimentación permanente entre unos y otros que tiene dos consecuencias

fundamentales: construcción de un relato político transmediático y un modelo de noticias o publicaciones, la mayoría de las veces, de vida extremadamente corta.

La capacidad de marcar la agenda política ha cambiado, incluso la forma en la que funciona Twitter con el proceso de visibilización de determinados temas (Rubio, 2014) a través del *trending topic* y desplazando las opiniones o tema minoritarios. Y es que las propias Redes Sociales, al igual que el desarrollo de las tecnologías de la información y del conocimiento, han promovido una nueva relación con la propia democracia y con las problemáticas de los procesos políticos y electorales. Estas posibilidades de relación se pueden resumir en tres, no necesariamente excluyentes (Subirats, 2002): puede generar nuevos problemas en la democracia representativa, puede solventarlos o puede crear nuevos que los espacios virtuales sean incapaces de resolver. Y es que, sin duda, las tecnologías aplicadas han mejorado la propia calidad de la democracia convirtiéndola en monotorizada (Keane, 2009), con una multiplicidad de actores que permiten la captación de demandas ciudadanas por parte de las instituciones y de los partidos políticos para la mejora y la reorientación de las políticas públicas, aunque muy lejos del sentido deliberativo que se le presumía (Máiz, 2006). El gran debate sobre su uso tiene que ver sobre si bajo esa aparente democratización se mantienen los flujos verticales de información (Franco & Pellicer, 2014), la transferencia de relevancia de una agenda *off-line* por parte de los medios tradicionales y una limitación ciudadana no tanto en el acceso, sino en su capacidad de construir temas relevantes que sean capaces de consolidarse en un auténtico océano de mensajes.

Igualmente, las tecnologías han modificado las pautas de interacción entre la propia élite del partido y los círculos concéntricos que forma su base social (militancia, simpatizantes y votantes) además de los principios de participación y movilización (Casero-Ripollés, 2015). En esta instancia, la apertura de un nuevo espacio público ha cambiado igualmente la competición, en la cual los nuevos partidos surgen como una expresión política manifestada principalmente en red y en la red por un público joven. Primero como movimientos de resistencia (Barba & Blanco, 2011), después como movimientos organizados y finalmente como partidos políticos que compiten en el espacio electoral. Y es que los sistemas de partidos de las democracias liberales han vivido un proceso doble: la entrada de los partidos nativos digitales y la digitalización de los partidos analógicos. Más allá del cambio en el sistema de partidos - en muchos casos la cristalización electoral de la protesta como en España-, existen varias características ya presentes en la acción partidaria también en América Latina: argumentarios renovados, uso de las tecnologías aplicadas, o la aspiración de transversalidad del movimiento. Igualmente, la construcción de un nuevo marco de consenso que habla de transparencia, de regeneración democrática y de prevención de la corrupción política (Lobera, 2015).

2.2. El discurso político y la estrategia en la red

Como en su momento las organizaciones partidarias han adaptado su lógica de actuación a la televisión con la intención de marcar la agenda mediática (Casero-Ripollés, 2009), en la actualidad las Redes Sociales constituyen un espacio de competición con un lenguaje y metalenguaje característico, que influye de igual forma en las campañas de los partidos políticos, donde la orientación ideológica no ha sido un factor determinante para su posicionamiento (Welp & Marzuca, 2016).

Entendidas como un actor en su dimensión más clásica (Borrat, 1998) y que trabaja con combinaciones algorítmicas equiparables al *gatekeeper* periodístico, han redimensionado la actitud de los agentes legitimados para intervenir en el proceso de la Comunicación Política: incrementan la difusión de los medios de comunicación, diversificando audiencias; permiten servicios de comunicación digital a los ciudadanos activando nuevas dinámicas de construcción de agenda pública (Casero-Ripollés, 2015), a través del establecimiento inverso propiciado por Internet (Sung-Tae & Young-Hwan, 2007) ; finalmente, a las instituciones políticas les permite generar herramientas propias de comunicación en entornos bilaterales organización-elector (Gallardo-Paúls & Enguix Oliver, 2016). Por ello, la intensidad en la retroalimentación con la ciudadanía, su complementariedad con el sistema mediático y su relevancia para la comprensión del relato político con más características de expresividad que de carácter ideológico, son elementos sometidos a constante discusión en las investigaciones de los últimos años. Y es que, dejando de lado las actitudes y conductas de las organizaciones partidarias y sus equipos de comunicación, a pesar del cambio de paradigma, la relación entre la política, las redes y la ciudadanía para el proceso de re-legitimización (Riorda, 2017) ha resultado altamente infructuoso.

En lo que se refiere al manejo que realizan los partidos, en general, los estudios demuestran dos tendencias (Cárdenas, Ballesteros & Jara, 2017): uso superficial y poco eficiente de las redes, sin estrategia definida y utilización intuitiva que deriva en la poca aprobación de los usuarios (Ballesteros, Zamora, Sánchez, & Gil, 2017); y en segundo término, la incompreensión del rol que pueden jugar las Redes Sociales en campaña y la reproducción sistemática de la lógica de campaña de los medios de comunicación *off-line*. En realidad, lo verdaderamente importante no es la propia tecnología, sino lo transmitido por ella (Bimber, 2010), con tres utilidades que permiten la transformación de información en participación (Sánchez Duarte & Magallón-Rosa, 2015): en primer término genera una red de agentes electorales nuevos no conectados con los principios clásicos de participación partidaria, los llamados “cibermilitantes” que, si bien no tienen una vinculación económica (cuota) con la organización, sí que difunden su mensaje en período electoral, e inclusive pueden participar en una reivindicación concreta en etapas crisis (Tarrow, 2012). En segundo lugar, evita la dependencia de una agenda mediática encorsetada por la limitación de los medios de comunicación tradicionales al debate de cinco o seis temas (López-López, Puentes-Rivera & Rúas-Araújo, 2016). Este hecho es especialmente relevante para los partidos políticos pequeños o que construyen discursos contrahegemónicos, permitiéndoles ampliar sus márgenes de acción y difusión de carácter discursivo. Finalmente, y conectado con el punto anterior, le permite a la ciudadanía un consumo de información política “a la carta”, la llamada exposición selectiva, consumiendo información más afín a sus gustos e intereses (Bennett & Iyengar, 2010). En general, la construcción temática del discurso político en Redes Sociales se caracteriza por la automediación con carácter de redifusión o generación de contenido propio (Casero-Ripollés, 2015). En los mismos abunda el carácter personal del mensaje (Ballesteros, Zamora, Sánchez, & Gil, 2017), con el abandono del *issue-campaign* más clásico frente al *horse-race campaign* (Canel, 1998), que condicionan el debate en función de lo efímero y de los criterios de instantaneidad.

3. Materiales y métodos

3.1. Objetivos de la investigación y metodología

La presente investigación continúa el estudio exploratorio de la agenda digital de las elecciones en América Latina en el periodo 2015-2017 (López-López & Vásquez-González, 2018) con un método analítico, metodología mixta y técnica de análisis de contenido, categorizando las emisiones que los candidatos presidenciales han realizado en la Twitter y que sirven como base de la agenda política. En este sentido, la pregunta de investigación se formularía de la siguiente forma: ¿En qué medida las campañas digitales en los procesos electorales latinoamericanos se diferencian de los modelos *off-line*? (P1), constituyéndose dos hipótesis como guía del trabajo.

- El modelo de campaña utilizado en las redes sociales por parte de los candidatos es el llamado *horse-race campaign* (H1)
- Los candidatos progresistas promueven mayor inclusión de temas ideológicos y propuesta de políticas públicas (H2)

De esta forma, el objetivo principal es el de identificar las estrategias de campaña en función de los modelos de presentación de los temas en la red social Twitter por parte de los principales candidatos presidenciales en América Latina, constituyéndose como el objetivo secundario el de establecer los factores de diferencia entre los distintos comicios en función del eje ideológico y del nacional.

Estado	Fecha comicios	Periodo Analizado	Cuentas de candidatos	Número de emisiones
Argentina	22 de noviembre de 2015	Del 23 de octubre al 20 de noviembre	Mauricio Macri (@mauriciomacri) Daniel Scioli (@danielscioli)	323 471
Perú	5 de junio de 2016	Del 6 de mayo al 3 de junio de 2016	Pedro Pablo Kuczynski (@ppkamigo) Keiko Fujimori (@KeikoFujimori)	299 90
Ecuador	2 de abril de 2017	Del 3 al 31 de marzo	Lenín Moreno (@Lenin) Guillermo Lasso (@LassoGuillermo)	232 463
Honduras	26 de noviembre de 2017	Del 27 de octubre al 24 de noviembre de 2017	Juan Orlando Hernández (@JuanOrlandoH) Salvador Nasralla (@SalvadorAlianza)	147 306
Chile	17 de diciembre de 2017	Del 17 de noviembre al 15 de diciembre	Sebastián Piñera (@sebastianpinera) Alejandro Guillier (@guillier)	87 99
TOTAL				2517

Tabla 1 – Objeto de estudio

Para ello, se dividen las categorías de análisis (López-García, 2016) en función de la tipología clásica de Patterson (1980, cit. en Mazzoleni, 2010), utilizada por su facilidad al establecer la discusión del trabajo, agrupando los temas personales y de campaña al considerarlos como *horse-race campaign*, y añadiendo una nueva categoría, la llamada agenda mediática *off-line*.

1. *Political issues*: temas de la política en sentido amplio, apelación al voto ideológico y el campo de las ideas, así como la interacción entre los partidos, candidatos y su relación con la sociedad.
2. Temas personales o de campaña: elementos de carácter autorreferencial del candidato y de la campaña electoral, como son las estrategias, la organización de actos, la apelación a la militancia, etc.
3. *Agenda off line*: introducción de elementos de los medios de comunicación *off line* en el debate político en la red, como referencias a noticias, debates electorales o entrevistas que le realizan al candidato.
4. *Policy issues*: propuesta de política pública de carácter sectorial (servicios sociales, inmigración, educación, narcotráfico, sanidad, etc.)

El corpus de análisis está formado por los tweets emitidos por los dos principales candidatos de las elecciones presidenciales celebradas en la región¹ entre 2015 y 2017. En total, se han analizado 2.517 tweets.

4. Resultados

4.1. Elecciones argentinas

Las elecciones presidenciales argentinas de 2015 han configurado una agenda política muy semejante entre ambos candidatos (López-López y Vásquez-González, 2018), aunque con enfoques y perspectivas con una evidente disparidad desde el punto de vista porcentual. Por una parte, Daniel Scioli, además de apelar a la seguridad, al narcotráfico y a la economía, ha utilizado una estrategia entendida en una doble vertiente. La primera, la necesidad de una retórica ideológica constante, visualizada en los *policy issues* marcadamente superiores a los de su contrincante (en más de 10 puntos), con la unión de “todos los progresistas” o referencias tan amplias como la de Alfonsín o Perón, con todo lo que significa desde el punto de vista de la construcción simbólica. Por la otra, a pesar de asumir una relación de temas más propios de la derecha (economía y seguridad) lo ha realizado en torno a propuestas diferenciadas (nueve puntos por encima de su contrincante), como la creación de una banca nacional, o el fomento de la inversión supeditada a los intereses de las llamadas clases populares. Por su parte, Mauricio Macri ha realizado una campaña digital volcada en su figura y la de su familia con un claro mensaje: “*la familia es la unidad más importante y cuando tenés que administrar poder es fundamental porque te cuida para que no te la creas*”. El estilo de sus tweets se construye prácticamente siempre en la primera persona del singular, acompañado de elementos básicos de la campaña: actos de campaña y recurso a lugares comunes como “Patria”, “futuro”, “cambio” o “ilusión”.

¹ Quedan excluidas las elecciones de Haití y Guatemala (2015) y las de Nicaragua (2016), por no contener corpus suficiente para un análisis riguroso.

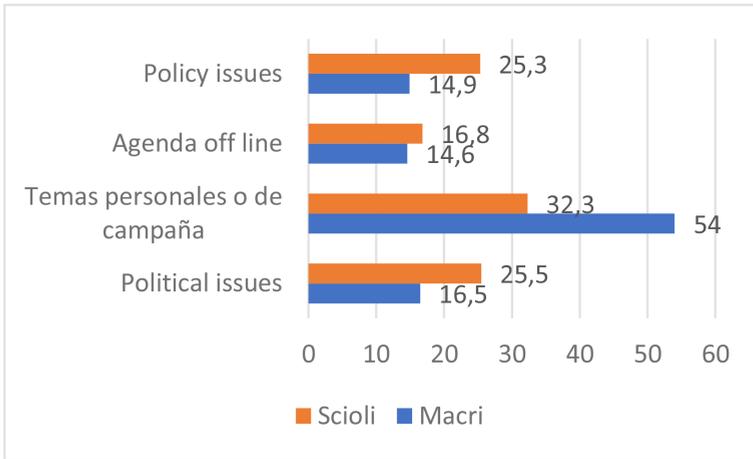


Figura 1 – Porcentaje de temas en proceso electoral argentino

4.2. Elecciones peruanas

La agenda digital de las elecciones en Perú se caracteriza por la insuficiencia de temas a tratar, la poca retroalimentación, su nula capacidad de confrontar ideas y por la escasa actividad de la candidata oficialista Keiko Fujimori. Con un total de 90 tweets, la populista se ha limitado a reproducir en casi un 90% de sus emisiones el mismo patrón de comunicación: uso de la etiqueta #RutaPerú, la colocación de un agradecimiento al lugar donde ha desarrollado el acto central del día y una foto de ella, en la más clara expresión del modelo *horse-race campaign* con un carácter instrumental. No existe una voluntad de dar un debate ideológico ni de promover una discusión de ideas y propuesta de políticas públicas. Por otro lado, el candidato del

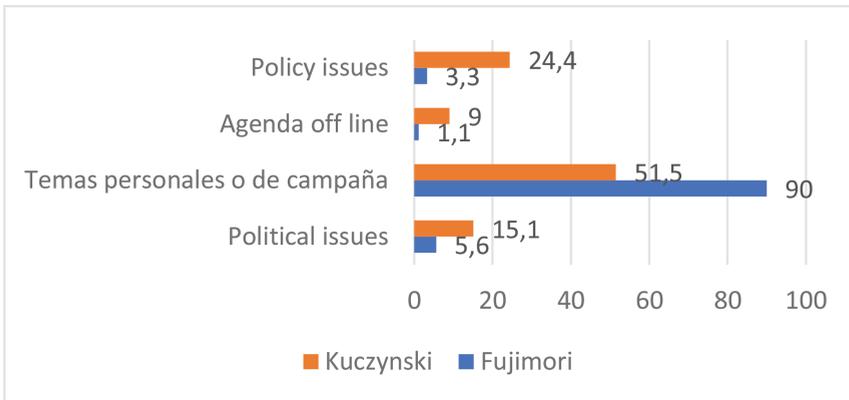


Figura 2 – Porcentaje de temas en proceso electoral peruano

centro derecha (Kuczynski) realizó una campaña más ágil y más adaptada al formato que exige esta red social, si bien perdió virtualidad al no existir diálogo con su contrincante. Con un marco ideológico más fuerte y una propuesta de políticas públicas en torno al empleo y la sanidad, su orientación fue cambiando para acabar en los últimos días con temas más propios de campaña, con duras acusaciones a Fujimori y su familia, a quien acusaba de corrupción y de erosionar las estructuras democráticas del Estado: “Desde el Cuzco hago un llamado a todas las fuerzas democráticas para que se unan a nosotros para decirle no a la dictadura”.

4.3. Elecciones ecuatorianas

El peso de las distintas categorías entre los candidatos en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales del Ecuador, Lenín Moreno y Guillermo Lasso, ha sido muy similar, con un importante número de emisiones. Manteniendo en primera posición los temas referidos a la campaña electoral y a elementos de índole personal, destaca la discusión con un marcado debate de ideas y propuestas de políticas públicas.

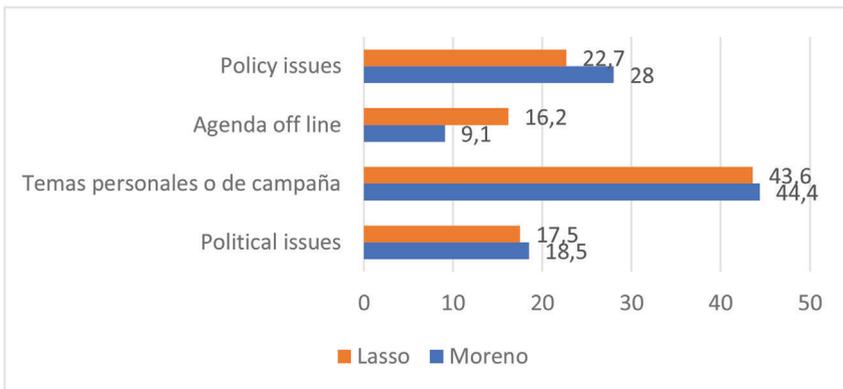


Figura 3 – Porcentaje de temas en proceso electoral ecuatoriano

Lenín Moreno, en su momento heredero del capital político del *correísmo* y del socialismo de siglo XXI ecuatoriano, ha hecho hincapié en temas principalmente sociales proponiendo debates genéricos sobre democracia e institucionalidad, que han sido respondidos, en cierta medida, por el candidato opositor. Sus ataques “cuerpo a cuerpo” han sido muy limitados, con un único tweet sobre paraísos fiscales. Guillermo Lasso ha realizado una campaña mucho más agresiva, atacando tanto al candidato que a la postre sería presidente de la República como al exmandatario Rafael Correa. Su estrategia, volcada en la creación de empleo, en la modificación de la política económica y del modelo impositivo (dimensionada en el eje izquierda-derecha), ha ido evolucionando hacia el ataque “*o vamos directo a Venezuela con el Maduro de Correa o recuperamos la democracia*” y hacia la construcción del relato del mal llamado fraude electoral, dimensionado por los medios.

4.4. Elecciones hondureñas

Las elecciones en Honduras se realizaron el 26 de noviembre del año 2017, enfrentando a Juan Orlando Hernández, que optaría a la reelección, contra el candidato de Alianza de la Oposición contra la Dictadura, Salvador Nasralla, nombre del movimiento no escogido de forma baladí y que, en efecto, marcaría la línea argumental que vertebraría su campaña. Ella se fundamentó en elementos marcadamente personales, con un modelo que replicaría los actos de campaña, junto con una fotografía y la etiqueta *#CaravanaDeLaVictoria* contra *#LaBestia*, como así calificaría a Hernández.

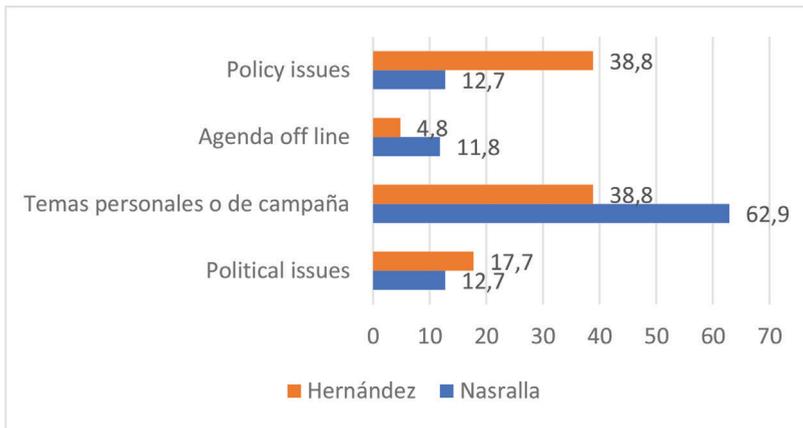


Figura 4 – Porcentaje de temas en proceso electoral hondureño

La ausencia de un debate ideológico y de propuestas, así como una réplica automatizada de la agenda *off-line* en casi un 12%, muestran una agenda digital que no conseguiría la fuerza real para poder propiciar un cambio político, a pesar de las dudas mostradas por la OEA sobre la legitimidad de los comicios. En contraposición, Orlando Hernández, con pocas emisiones, optaría por asumir su rol de “Presidente” con políticas de Estado, que sumarían un 58% entre *political* y *policy issues*, con temas duros como la obra pública o lucha contra el narcotráfico.

4.5. Elecciones chilenas

La diferencia entre los modelos de construcción de la agenda digital por parte de Alejandro Guillier y Sebastián Piñera fueron mínimas, al igual que las temáticas discutidas y la baja intensidad de la campaña, con más debate ideológico a través de los *policy issues* (+5) propuestos por el candidato socialdemócrata y un mayor peso de los temas personales (+4) por parte del conservador. Incluso ha existido el llamado “diálogo cruzado”, pero intercambiando mensajes cordiales, como el caso de Guillier en el cumpleaños de su contrincante: *“Feliz cumpleaños @sebastianpinera. A pesar de nuestras miradas diferentes del Chile que queremos, la cordialidad merece estar presente siempre en la política y la sociedad. Un abrazo”*. Guillier apeló a un voto ideológico y de unidad del centro-izquierda, conjugándolo con la participación (*“la unidad del centro izquierda*

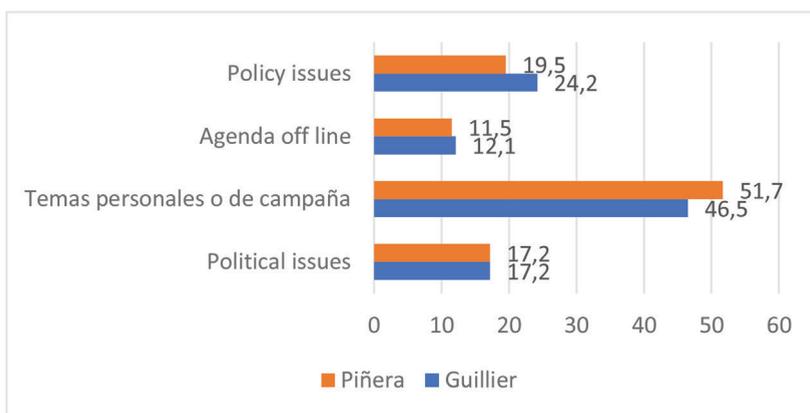


Figura 5 – Porcentaje de temas en proceso electoral chileno

y que todos voten es vital”) y con una distancia medida con su compañera Bachelet, que en sus últimos meses de mandato tuvo una aceptación no mayor de 30 puntos y fue incapaz de capitalizar sus acciones y de trasladar el capital político a los candidatos oficialistas. Piñera hizo suyas las señas de identidad propias de su electorado (economía, seguridad y familia), manteniendo una retórica centrada en su figura, con apelaciones a la necesidad de abandonar el socialismo y construyendo un discurso sobre el “futuro”, la “fuerza”, el “cariño” y la “esperanza”.

	Sci	Mac	Kuc	Fuj	Las	Mor	Her	Nas	Piñ	Gui
Sci	1	,786	,894	,792	,841	,940	,836	,780	,869	,895
Mac	,786	1	,941	1,000**	,973*	,861	,548	,999**	,985*	,945
Kuc	,894	,941	1	,946	,991**	,980*	,798	,946	,984*	1,000**
Fuj	,792	1,000**	,946	1	,976*	,869	,560	1,000**	,987*	,950
Las	,841	,973*	,991**	,976*	1	,945	,716	,978*	,993**	,992**
Mor	,940	,861	,980*	,869	,945	1	,895	,866	,936	,978*
Her	,836	,548	,798	,560	,716	,895	1	,559	,683	,791
Nas	,780	,999**	,946	1,000**	,978*	,866	,559	1	,986*	,949
Piñ	,869	,985*	,984*	,987*	,993**	,936	,683	,986*	1	,986*
Gui	,895	,945	1,000**	,950	,992**	,978*	,791	,949	,986*	1

Pearson**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral). *. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral)

Tabla 2 – Correlaciones modelos de campaña

El cruce de variables a través del coeficiente de Pearson muestra, en general, una alta concordancia entre los rangos de los distintos modelos de campaña por parte de todos los candidatos, con una correlación ligeramente mayor que se agrega en torno al eje ideológico izquierda-derecha y no tanto a la competición nacional. Los números más

bajos los presenta Juan Orlando Hernández, consecuencia de su baja actividad, de una competición muy polarizada y por asumir los llamados temas duros dentro de su agenda.

5. Conclusiones

La agenda digital en las elecciones en América Latina entre 2015 y 2017 por parte de los diez candidatos analizados muestra modelos de campaña semejantes y que siguen el modelo clásico *off-line* (P1), con el *horse-race campaign* (H1), en la categoría 2, que se impone al *issue-campaign* (suma de las categorías 1 y 4), en prácticamente todos ellos a excepción, por muy poco, de los candidatos progresistas Scioli y Moreno. En este sentido, la orientación ideológica si ha sido un factor relevante para su posicionamiento (H2). Teniendo en consideración, por ejemplo, los comicios chilenos, argentinos y ecuatorianos, se ofrece un debate ideológico más profundo (+20) por parte de la izquierda y con mayor propuesta de política pública (+10) al ciudadano-elector. Esto lleva a concluir que existe una mayor voluntad de fomentar el debate, la participación y la inclusión.

Como características semejantes, se puede indicar que el nivel de compromiso, de interacción y de participación es bajo, aunque con notables diferencias entre los 471 tweets de Daniel Scioli (con una media de casi 17 emisiones) y los 87 de Sebastián Piñera (3,10), siendo el proceso chileno el que menor contenido ha generado y el argentino el que más. Igualmente, existe una clara preminencia de los modelos temáticos propios de la contienda electoral (rango 1), tal y como muestran los resultados y el coeficiente de correlación, entre los que se incluye la intendencia de los actos, la personalidad del candidato o elementos de carácter autorreferencial. La segunda categoría de análisis con mayor peso son las *policy issues*, que presentan una orientación de intervención sobre una esfera sectorial determinada. Ésta se da con distinta intensidad en los candidatos (en general situada entre el rango 2 y 3), ocupando mayores porcentajes entre los progresistas.

Es importante señalar que las Redes Sociales no han propiciado la generación de debate y el fomento de una democracia más deliberativa e inclusiva, como muestra el escaso impacto de los *political issues*: la socialización política, la participación o la generación de nuevos espacios que consigan politizar en la Red no está entre las prioridades de los partidos, que la asumen como un instrumento más al que trasladan sus estrategias analógicas. También es importante destacar la presencia de una agenda mediática *off-line* en más de un 10% de los mensajes, lo que viene a reforzar el modelo de ecosistema comunicativo de carácter híbrido y la construcción de un relato político transmediático. La principal novedad de esta investigación es la de aplicar una metodología que tiene unos resultados muy semejantes en otras latitudes pero que nunca se ha realizado de forma comparada en América Latina. Por ello, resulta conveniente someter a discusión los datos, ampliando rangos temporales y no solo ciñéndose a la confrontación política en comicios, sino bajo la figura de la llamada “campaña permanente”.

Referencias

Ballesteros, C., Zamora, R., Sánchez, P., & Gil, A. (2017). La personalización de las campañas electorales online. Las elecciones generales de 2015 (20D) a través de Facebook Paper presented at the *XXIII Congreso de la Sociedad Española de Periodística*. Universidad Miguel Hernández, Elche.

- Barba, C. H., & Blanco, V. F. S. (2011). Activismo político en Red: del Movimiento por la Vivienda Digna al 15M. *Teknokultura*, 8(2), 157–175.
- Bennett, L. & Iyengar, S. (2010). A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication. *Journal of Communication*, 58 (4), 707–731 DOI: 10.1111/j.1460-2466.2008.00410
- Bimber, B. (2010). The Study of Information Technology and Civic Engagement. *Political Communication*, 17: pp. 329–333. DOI:10.1080/10584600050178924
- Borrat, H. (1989). *El periódico, actor político*, Barcelona: Gustavo Gili.
- Califano, B. (2015). Los medios de comunicación, las noticias y su influencia sobre el sistema político. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 19, 61–79. Doi: 10.1016/j.rmop.2015.02.001
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información*, 26 (5), 785–793. doi: 10.3145/epi.2017.sep.01
- Canel, M. J. (1998). Los efectos de las campañas electorales. *Comunicación y sociedad*, 11(1), 47–67.
- Cárdenas, A., Ballesteros, C. & Jara, R. (2017). Redes sociales y campañas electorales en Iberoamérica. Un análisis comparativo de los casos de España, México y Chile. *Cuadernos.info*, (41), 19–40. <https://doi.org/10.7764/cdi.41.1259>
- Casero-Ripollés, A. (2009). El control político de la información periodística. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 354–366. doi: 10.4185/RLCS-64-2009-828-354-366
- Casero-Ripollés, A. (2015). Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España. *Historia y comunicación social*, 20(2), 533–548. doi: 10.5209/rev_HICS.2015.v20.n2.51399
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: politics and power*. New York: Oxford University Press.
- Franco, M. & Pellicer, M. (2014). *Optimismo para periodistas: claves para entender los nuevos medios de comunicación en la era digital*. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 978 84 9064
- Gallardo-Paúls, B. & Enguix Oliver, S. (2016). *Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales*. Departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación, Universitat de València. ISBN: 978 84 608 6737 1.
- Keane, J. (2009). *The life and death of democracy*. London: Simon and Schuster.
- Kircher, M. (2005). La prensa escrita: actor social y político, espacio de producción cultural y fuente de información histórica. *Revista de Historia*, (10), 115–122.
- Lobera, J. (2015). De movimientos a partidos: la cristalización electoral de la protesta. *Revista Española de Sociología*. 24, 97–105. doi: 10.5944/empiria.38.2018.19715

- López-García, G. (2016). Nuevos y viejos liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter. *Communication & Society* 29(3), 149–167.
- López-López, P.C., Puentes-Rivera, I. & Rúas-Araújo, J. (2016). La comunicación política en las elecciones gallegas del 25 de septiembre de 2016: la agenda temática en el debate de la TVG. En: F.J Herrero-Gutiérrez., C. Mateos-Martín., S. Toledano-Buendía., S. Ardèvol-Abreu., M. Trenta. *Del verbo al bit (Cuadernos Artesanos de Comunicación)*. Tenerife, Spain: Universidad de La Laguna, pp. 1431-1460. ISBN: 978 84 16458 76 9
- López-López, P.C & Vásquez-Gonzales, J. (2018). Agenda temática y Twitter: las elecciones presidenciales en América Latina durante el período 2015-2017. *El Profesional de la Información*, v. 27, n. 6, 1204–1214. doi: 10.3145/epi.2018.nov.04
- Máiz, R. (2006). Deliberación e inclusión en la democracia republicana. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS)*, 113(1), 11–47.
- Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza
- Riorda, M. (2017). Redes sociales para gobernar: Una mirada de América Latina. *Nueva Sociedad*, (269). 89–95.
- Rubio, R. (2014). Twitter y la teoría de la Agenda-Setting: mensajes de la opinión pública digital. *Estudios del Mensaje Periodístico* 20(1), 249–264.
- Sánchez Duarte, J. M., & Magallón-Rosa, R. (2015). Estrategias de organización y acción política digital. *Revista de la Asociación Española de Investigación en Comunicación*. 1, 9–16,
- Subirats, J. (2002). Los dilemas de una relación inevitable. Innovación democrática y tecnologías de la información y de la comunicación En H. Cairo Carou (comp.). *Democracia digital. Límites y oportunidades*. (pp.89-114) Barcelona: Trotta.
- Sung-Tae, K. & Young-Hwan, L. (2007). New functions of Internet mediated agenda-setting: Agenda-rippling and reversed agenda-setting. *Korea Journalism Review*, 1 (2) 3–29.
- Tarrow, S. (2012). *El poder en movimiento. Los movimientos sociales, la acción colectiva y la política*. Madrid: Alianza Editorial
- Waisbord, S. (2008). Press and the Public Sphere in Contemporary Latin America en P. Norris (Ed.) *Public Sentinel: News Media and Governance Reform* (pp.29-31). Cambridge: Harvard Kennedy School.
- Welp, Y., & Marzuca, A. (2016). Presencia de partidos políticos y diputados en Internet en Argentina, Paraguay y Uruguay. *Perfiles latinoamericanos*, 24(47), 199–224.



AGENDA TEMÁTICA Y TWITTER: ELECCIONES PRESIDENCIALES EN AMÉRICA LATINA DURANTE EL PERÍODO 2015-2017

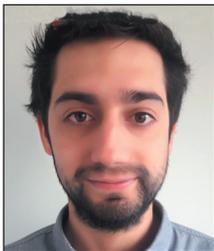
Thematic agenda and *Twitter*: Presidential elections
in Latin America during the 2015-2017 period

Paulo-Carlos López-López y Javier Vásquez-González



✉ **Paulo-Carlos López-López**, doctor en Comunicación e Industrias Creativas, es coordinador de una *Maestría de Investigación en Comunicación Política con mención en Transparencia*. Director del *Grupo de Investigación Medios, Tecnologías Aplicadas y Comunicación (Metacom)*. Periodista y politólogo. Docente de las asignaturas Pensamiento Sociopolítico y Opinión Pública e Información Periodística. Experiencia laboral en campañas electorales, comunicación organizacional, gabinete de prensa y gestión parlamentaria. Ha publicado más de 30 trabajos científicos.
<https://orcid.org/0000-0002-8101-7976>

Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Ibarra.
A. Jorge Guzmán Rueda y A. Aurelio Espinosa Pólit,
Ciudadela La Victoria (Ibarra), Ecuador
pclopez@pucesi.edu.ec



Javier Vásquez-González es Sociólogo por la *Universidad Diego Portales*, investigador y coordinador de *Social Listening Lab UC*, centro de pensamiento dedicado a estudiar el desarrollo de conversaciones, flujos de información y dinámicas de agenda en medios sociales. Tiene seis años de experiencia en desarrollo de plataformas, estudios y asesorías para la comunicación digital con desempeño en el área privada y la academia. Dentro de las publicaciones recientes destaca su participación en *One step, two step, network step? Complementary perspectives on communication flows in twittered citizen protests* (2016), y *el Valor de la (des)conexión* (2017).
<https://orcid.org/0000-0003-0674-2542>

Pontificia Universidad Católica de Chile, Facultad de Comunicaciones
Alameda, 340. Santiago de Chile, Chile
jvasquezg23@gmail.com

Resumen

La agenda política en un contexto electoral posee múltiples soportes sobre los cuales construirse: además de los medios de comunicación tradicionales, las redes sociales han asumido un papel protagonista en las estrategias de los partidos. La presente investigación analiza durante 28 días las cuentas oficiales de *Twitter* de los dos principales candidatos presidenciales en Argentina, Perú, Ecuador, Honduras y Chile, correspondientes a las elecciones celebradas en América Latina en el período 2015-2017. A través de una metodología cuantitativa, el análisis de contenido, y mediante el uso de aplicaciones como *Python Twint*, *NVivo* y *SPSS*, se han expuesto las agendas temáticas por candidatos y por países, aplicando el coeficiente Rho de Spearman para la extracción de correlaciones. Como conclusión, se ha inferido la inexistencia de una agenda digital particular en América Latina, dentro de un comportamiento temático cohesionado a través del eje izquierda-derecha y de la política nacional.

Palabras clave

Twitter; Configuración de la agenda; América Latina; Elecciones; Comunicación política; Información política; Redes sociales.

Abstract

The political agenda in an electoral context has multiple supports on which to be built: besides traditional media, social networks have adopted a leading role in the strategies of the parties. The current research analyzes for 28 days the official *Twitter* accounts of the two main presidential candidates in Argentina, Peru, Ecuador, Honduras and Chile, during the elections held in Latin America in the 2015-2017 period. The thematic agendas of the candidates and the countries are exposed through the use of a quantitative methodology, content analysis and the use of tools such as *Python Twint*, *NVivo* and *SPSS*, whilst Spearman's Rho coefficient was applied for the extraction of correlations. In conclusion, the absence of a particular digital agenda in Latin America has been inferred, within a coherent thematic behavior through the left-right axis and the national politics.

Keywords

Twitter; Agenda-setting; Latin America; Elections; Political communication; Political information; Social networks.

López-López, Paulo-Carlos; Vásquez-González, Javier (2018). "Agenda temática y *Twitter*: elecciones presidenciales en América Latina durante el período 2015-2017". *El profesional de la información*, v. 27, n. 6, pp. 1204-1214.

<https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.04>

1. Introducción y estado de la cuestión

Las tecnologías de la información y del conocimiento han modificado la forma de producir, mediar y recibir un mensaje, primero con internet y posteriormente con la irrupción de las redes sociales. La definición clásica de actores en comunicación política (Wolton, 1997) y su correspondiente epistemología, se ha visto superada por un fenómeno disruptivo que, a través de un mejor acceso a contenidos y a recursos, permite una construcción conjunta de la agenda y de las prioridades en el espacio público al convertirse – en una perspectiva formal– los ciudadanos, los medios y las organizaciones en emisores y receptores. Igualmente, este hecho tiene su traslación a la política, ya que los principios de participación (Navia; Ulriksen-Lira, 2017), movilización y organización (Casero-Ripollés, 2015) se ven alterados. Ejemplos de ello existen a lo largo y ancho de geografía mundial, desde el inicio de la llamada democracia 2.0 con la exitosa primera campaña de Barack Obama (Caldevilla-Domínguez, 2009) desde una posición institucional, hasta los movimientos cívicos, ciudadanos o populares, como las primaveras árabes como alternativa a la censura (Soengas-Pérez, 2013), el menos conocido 30S en Ecuador (Coronel-Salas, 2011) o el 15M en España, en la relación existente entre tecnopolítica, las multitudes conectadas y el paradigma de la política distribuida (Toret, 2013). La existencia de este fenómeno, derivado de la crisis política y la pérdida de legitimidad de los partidos tradicionales después de una época de recesión económica, ha provocado un cambio en la agenda y una modificación en el sistema de partidos. Como ejemplo, el nacimiento en el caso español de organizaciones políticas como *Podemos* (Molpeceres-Arnáiz, 2016), con motivo de una forma de expresión política manifestada en la Red. Existe un intenso debate académico sobre si en realidad existe una verdadera democratización en la agenda o si ésta por sí sola transforma las relaciones de poder y produce una horizontalidad ante un modelo informativo asimétrico (Peña-Ascacibar, 2017).

A la hora de analizar la información política y las propias agendas desde las teorías de la comunicación, la teoría de la *agenda-setting* (McCombs; Shaw, 1972) ha incluido, además de los conocidos primer nivel (tema) y un segundo nivel sobre los hechos importantes de cada tema y su transferencia al público (McCombs; Valenzuela, 2014), un tercer nivel, el llamado modelo de red, que promueve una adquisición de objetos y atributos de forma simultánea por parte de la ciudadanía a través del consumo de los medios digitales (Guo; Vu; McCombs, 2012). Este nivel parte de la existencia de redes asociativas en la memoria: a partir de un nodo particular de conocimiento es posible conectarse con una infinidad de nodos (Grassau, 2016), preguntándose

si en realidad los medios de comunicación son capaces de transmitir esa visión mucho más grande, compleja y entrelazada (Guo, 2014; McCombs; Shaw; Weaver, 2014; McCombs; Valenzuela, 2014). Y es que la irrupción de las herramientas desarrolladas en esta sociedad en red, además de una fragmentación de las audiencias, promueve un cierto cambio metodológico en la investigación de la agenda (Márquez-Domínguez; López-López; Estévez-Arias, 2017), si bien mantiene la limitación por colocar más de media docena de temas con repercusión en el espacio público (López-López; Puentes-Rivera; Rúas-Araujo, 2017). El cambio que se vive tiene que ver con la potencialidad de la llamada "*Social media issue agenda*" (McCombs; Shaw; Weaver, 2014), que se configura como aquella que discuten los ciudadanos en este nuevo espacio público y que reconfigura la tradicional visión sobre la preminencia de la agenda política (Dearing; Rogers, 1996) y la agenda mediática (McCombs, 2005).

Existe un debate académico sobre si las redes sociales son el detonante de verdaderos cambios políticos y de la modificación de las prioridades de los partidos y de los medios

La información política juega un papel determinante en la conformación de las agendas, y en donde la especialización periodística afronta la complejidad de integrar el conocimiento con un nuevo modelo de producción de la información condensado en cada vez menos espacio e integrado en las nuevas pautas de consumos de medios y de noticias. En la práctica profesional de las empresas informativas, sobre todo en el contexto de confrontación electoral (Enguix-Oliver, 2015), se institucionaliza la práctica del periodismo de declaraciones o el de repetición, debido a varias razones (Martínez-Nicolás; Humanes, 2012) entre las que destacan la falta de recursos de los medios o la profesionalización de los gabinetes. Sus consecuencias son, entre otras, la exclusión de la interpretación o la supremacía de la agenda política sobre la propia agenda mediática (López-López, 2016) en cualquiera de los soportes en donde se dé este diálogo. De igual forma, la configuración de una nueva agenda consolida el hecho de contraponer el modelo *issue-campaign* frente al *horse-race campaign* en favor de este último. El papel desempeñado por las redes sociales como actor político, pero no como intermediario y sobre lo que significa en la democratización y la igualación del emisor con el receptor, se ha puesto en duda por la primacía de los flujos de información verticales (Franco-Díaz; Pellicer-Alapont, 2014) que en última instancia son los que determinan la agenda

(Gallardo-Paúl; Enguix-Oliver, 2016), en solitario o a través de una coalición con las organizaciones partidarias (Chavero *et al.*, 2013).

En la actualidad, la ciudadanía se informa políticamente a través de las redes sociales *Facebook* o *Twitter*, aunque también a través de servicios como *WhatsApp*, *Instagram* o plataformas como *YouTube*. Si bien su función es la de canal que transmite contenido, sus esferas de actuación a través de herramientas logarítmicas como la filtración de mensajes, la eliminación de cuentas o la prelación de publicaciones (Enguix-Oliver, 2017) permite concluir que en efecto interfiere en la conformación de la agenda. De esta forma, la aparición con carácter disruptivo de estas herramientas de la sociedad en red modifica las pautas de producción y consumo de noticias, que también condicionan la presencia de las empresas informativas en las propias redes, además de la fiscalización gubernamental, la organización de protestas (De-Aguilera; Casero-Ripollés, 2018) o las estrategias partidarias, en donde la cibercomunicación política en un primer momento se utiliza más como un elemento complementario volcado en una estrategia de movilización (Sampedro, 2011).

La investigación sobre las agendas electorales en los espacios virtuales se ha limitado en muchas ocasiones al contexto geográfico europeo y estadounidense

En el marco político, la investigación sobre el estudio de agendas y la información en los espacios virtuales en confrontación electoral se ha limitado en muchas ocasiones al contexto geográfico europeo y estadounidense, referente al uso de la imagen (Quevedo-Redondo; Portalés-Oliva; Berrocal-Gonzalo, 2016), a la construcción de los nuevos liderazgos, a la retórica de captación de votos (López-Meri, 2016), la participación (Zumárraga-Espinosa; Reyes-Valenzuela; Carofilis-Cedeño, 2017), la discusión a partir de la ubicación geográfica (Casero-Ripollés; Micó-Sanz, 2017), a la comparación del consumo *millennial* de información política en televisión y redes sociales en perspectiva comparada (Lago-Vázquez *et al.*, 2016) o su capacidad predictiva (Santander *et al.*, 2017). Por su parte, en el marco epistemológico más propio de la teoría de la *agenda-setting*, un análisis de contenido sobre la agenda política de referentes institucionales (Márquez-Domínguez; López-López; Estévez-Arias, 2017) o el análisis de la

“fuerte correspondencia entre la agenda de los medios y la agenda pública reflejada en *Twitter*” (Rubio-García, 2014, p. 1).

En el caso del contexto político y electoral en América Latina, si bien existen numerosos estudios sobre *agenda-setting* (Gallego-Ramos, 2017), los que teorizan, comparan y sistematizan resultados globales para la extracción de parámetros de comportamiento de la nueva agenda o la agenda política, mediática y pública digital son escasos. Destacan los que analizan de forma genérica redes sociales y campañas

electorales de forma comparada (Cárdenas; Ballesteros; Jara, 2017) o los que se centran en el efecto de consumo de medios y el uso de redes en el voto (Navia; Ulriksen-Lira, 2017). Por ello es necesario profundizar en el estudio de las agendas en el contexto electoral latinoamericano en un medio concreto como es *Twitter*, para observar la correlación entre las mismas y sus recíprocas influencias.

La irrupción de las aplicaciones desarrolladas en esta sociedad en red, además de una fragmentación de las audiencias, promueve un cambio metodológico en la investigación de la agenda de temas

2. Organización metodológica

2.1. Tipo de investigación, técnica y objetivos

La presente investigación, principalmente analítica, establece la asociación y correlación entre variables (Rojas-Cairampoma, 2015), en este caso temas, dentro de la red social *Twitter* en un contexto de información político-electoral. En congruencia con la misma se utiliza una metodología principalmente cuantitativa, estudiando las emisiones de los agentes legitimados para construir la agenda política, en este caso los candidatos. La técnica utilizada es la del análisis de contenido en su dimensión más clásica, que hace hincapié en el carácter objetivo y sistemático de los datos expresos de la comunicación. La misma se realiza teniendo como base la teoría de la *agenda-setting* y busca extraer información en su primer nivel (temas), con el establecimiento de categorías, la codificación, la comparación y la interpretación. La cadencia de la investigación es la siguiente:

- Extracción automatizada de la totalidad de emisiones de cada actor analizado.
- Establecimiento de la agenda temática en el período de tiempo estudiado y posterior agregación¹.
- Exposición de la prelación de temas de cada candidato.
- Cruce de las agendas de cada candidato en *Twitter* a través del coeficiente de correlación Rho de Spearman.
- Búsqueda de patrones de comportamiento común en la agenda política digital dentro del contexto electoral latinoamericano.
- Inferir conclusiones relevantes para el periodo 2015-2017 con relación a la reconfiguración de las agendas en un nuevo contexto.

Los datos fueron recolectados usando la librería de *Python Twint (Twitter intelligence tool)*, que se especializa en extraer información de la página de *Twitter*. <https://github.com/haccer/twint>

Para automatizar más la ejecución, se creó un *script* con las cuentas y las fechas de inicio y término de cada una, guardando la información en archivos *.txt*. La información recogida por la herramienta incluye url, fecha, hora, zona horaria, texto y composición. El resultado final fueron 30 archivos *.txt*, que se trataron con programas estadísticos y con el software cualitativo *NVivo*.

Tabla 1. Objeto de estudio

País	Fecha de la elección	Período analizado	Candidatos	Número de tweets
Argentina	22 de noviembre de 2015	Del 23 de octubre al 20 de noviembre	Mauricio Macri (@mauriciomacri) Daniel Scioli (@danielscioli)	323 471
Perú	5 de junio de 2016	Del 6 de mayo al 3 de junio de 2016	Pedro Pablo Kuczynski (@ppkamigo) Keiko Fujimori (@KeikoFujimori)	299 90
Ecuador	2 de abril de 2017	Del 3 al 31 de marzo de 2017	Lenín Moreno (@Lenin) Guillermo Lasso (@LassoGuillermo)	232 463
Honduras	26 de noviembre de 2017	Del 27 de octubre al 24 de noviembre de 2017	Juan Orlando Hernández (@JuanOrlandoH) Salvador Nasralla (@SalvadorAlianza)	147 306
Chile	17 de diciembre de 2017	Del 17 de noviembre al 15 de diciembre de 2017	Sebastián Piñera (@sebastianpinera) Alejandro Guillier (@guillier)	87 99
Total:				2.517

El objetivo principal de la investigación es buscar patrones de comportamiento comunes entre los distintos actores partidarios en el nuevo espacio público (*Twitter*) dentro del contexto electoral de América Latina, siendo el objetivo secundario determinar los temas de las elecciones en esta red social.

2.2. Objeto de estudio, interés y justificación

Para la presente investigación se analizaron durante cuatro semanas las cuentas de *Twitter* de los dos principales candidatos en las contiendas electorales presidenciales realizadas en América Latina entre los años 2015 y 2017, sumando un total de 2.517 emisiones (tabla 1). En la delimitación del objeto de estudio se han excluido las elecciones presidenciales de Haití en 2015 por sus sucesivos procesos de impugnación; las de Nicaragua, celebradas el 6 de noviembre de 2016, porque su principal candidato no dispone de cuenta de *Twitter*, dándose la confrontación política de forma principalmente *off line*; y las de Guatemala, con una segunda vuelta realizada el 25 de octubre de 2015, por no existir una agenda digital por parte de los contendientes con la suficiente entidad para considerarla estadísticamente relevante.

La investigación continúa con diferentes líneas de trabajo abiertas en los distintos niveles de la teoría de la *agenda-setting* (Cheng, 2016), la relación clásica entre agenda política y mediática en los medios tradicionales (Muñiz-Zúñiga; Fonseca-Valido, 2015), en una red social como *Twitter* construyendo la opinión pública digital, sus comparaciones (Antón-Crespo; Alonso-Del-Barrio, 2015) o su perspectiva de transición (Rogstad, 2016). La misma cumple con los criterios de interés estipulados en investigación científica (Hernández-Sampieri; Fernández-Collado; Baptista-Lucio, 2010):

- valor teórico, al incidir epistemológicamente en la actualización de la teoría de la *agenda-setting* y mediante la delimitación conceptual de la propia comunicación política;
- actualidad, al estudiar hechos muy recientes en América Latina;
- relevancia, por observar procesos electorales, máxima expresión para la toma del poder y el desarrollo de políticas públicas; y

- utilidad metodológica, ya que establece un método comparado de agenda política en *Twitter* que pueden utilizar futuros investigadores.

Los resultados muestran grandes correlaciones en virtud de la clásica dimensión izquierda-derecha o en el propio eje nacional fruto de la lógica electoral de carácter centrípeta

3. Resultados

A través de la utilización del programa *Nvivo* (agrupamiento conceptual del texto de las 2.517 emisiones) se ha obtenido una relación de 50 temas, posteriormente codificados en 24 y reducidos a 18, que permiten la construcción y comparación de las distintas agendas (tabla 2).

El análisis de las elecciones argentinas (tabla 3) arroja una configuración de la agenda muy semejante (0,723), con diferencias sustanciales en el enfoque utilizado. Daniel Scioli utiliza una retórica peronista con evidente carga ideológica, apelando constantemente a la soberanía (2) y al voto de todo el progresismo. A nivel estratégico, busca un voto transversal mediante el *cleavage* capital-trabajo y el nacio-

Tabla 2. Principales temas de la agenda digital (agregación)

Campaña	Política social y pobreza
Ideología	Pymes
Colectivos prioritarios	Salud
Sector primario	Familia
Empleo y derechos laborales	Transporte y obra pública
Educación	Corrupción y fraude
Vivienda	Seguridad y narcotráfico
Institucionalidad	Política internacional
Política económica	Industria

nal, recordando constantemente la herencia política de Néstor Kirchner. No obstante, en el binomio seguridad-libertad, existe un alineamiento con la derecha, debido a la posición del tema seguridad y narcotráfico (en quinto puesto en ambos casos) y una campaña muy volcada en una política económica redistributiva al servicio de las clases populares (3). Por su parte, el que a la postre sería el ganador, Mauricio Macri, realizaría una campaña de perfil poco propositivo, muy auto referenciada, con el 38,7% de los temas (N=125) volcados en sí mismo, en su figura, con mucho acompañamiento de fotografías de su familia y con una retórica ideológica difusa y con atisbos liberales. Las constantes apelaciones a la democracia, a la libertad y a recuperar la seguridad jurídica y la institucionalidad del Estado (3), marcan unos temas donde la política impositiva (6) tiene una enorme importancia y la agenda social es muy pareja a la de su contrincante.

La segunda vuelta de las elecciones presidenciales en Perú (tabla 4) enfrentó al socialcristiano (centroderecha) Pedro Pablo Kuczynski contra la populista Keiko Fujimori. Lo que en principio pudiera parecer una coalición de agendas que hegemonizara la opinión pública, se convirtió en dos candidatos con estrategias totalmente distintas en la red social *Twitter*. Fujimori (sin estrategia digital y con una actividad muy pobre) se centró en anunciar las visitas a las distintas ciudades y regiones (*campaign issues*), en compartir noticias sobre sí misma (*personal issues*) y en breves referencias a la seguridad (3), a la institucionalidad del Estado (4) y a la política internacional (5). Por su parte, Kuczynski –que resultó ganador– realizó una campaña más ágil, con mayor interacción y capaz de centrar su estrategia en cuatro grandes ejes: mejora de la infraestructura sanitaria (2); creación de empleo (5) e industria (4); política internacional e integración (3), demostrando también la capacidad de vertebrar relaciones bilaterales; y finalmente, en los últimos días de campaña, realizando duras acusaciones contra la familia de la candidata (9).

Tabla 3. Agenda temática en las elecciones argentinas

 Mauricio Macri (vencedor)			 Daniel Scioli			
N	%	Rango	Tema	Rango	%	N
125	38,7	1	Campaña	1	28,5	76
85	26,3	2	Ideología	2	22,4	60
3	0,9	14	Colectivos prioritarios	9	2,2	6
1	0,3	17	Sector primario	17	0,4	1
4	1,2	11	Empleo y derechos laborales	6	4,9	13
7	2,2	7	Educación	14	1,1	3
1	0,3	18	Vivienda	16	1,1	3
33	10,2	3	Institucionalidad	8	2,6	7
7	2,2	6	Política económica	3	13,8	37
6	1,9	9	Política social y pobreza	7	3,0	8
1	0,3	19	Pymes	12	1,5	4
1	0,3	16	Salud	19	0,4	1
6	1,9	8	Familia	13	1,5	4
4	1,2	13	Transporte y obra pública	10	1,9	5
2	0,6	15	Corrupción y fraude	21	0,4	1
14	4,3	5	Seguridad y narcotráfico	5	5,2	14
4	1,2	12	Política internacional	20	0,4	1
1	0,3	20	Industria	15	1,1	3
			Correlación: 0,723			

Tabla 4. Agenda temática de las elecciones peruanas

 Pedro P. Kuczynski (vencedor)			 Keiko Fujimori			
N	%	Rango	Tema	Rango	%	N
125	41,8	1	Campaña	1	80,0	72
11	3,7	7	Ideología	2	5,6	5
1	0,3	13	Colectivos prioritarios	-	-	-
-	-	-	Sector primario	9	1,1	1
15	5,0	5	Empleo y derechos laborales	6	1,1	1
1	0,3	12	Educación	-	-	-
-	-	-	Vivienda	-	-	-
-	-	-	Institucionalidad	4	3,3	3
8	2,7	10	Política económica	-	-	-
11	3,7	8	Política social y pobreza	7	1,1	1
-	-	-	Pymes	-	-	-
36	12,0	2	Salud	-	-	-
-	-	-	Familia	-	-	-
12	4,0	6	Transporte y obra pública	-	-	-
10	3,3	9	Corrupción y fraude	-	-	-
4	1,3	11	Seguridad y narcotráfico	3	3,3	3
32	10,7	3	Política internacional	5	2,2	2
31	10,4	4	Industria	-	-	-
			Correlación: 0,371			

Tabla 5. Agenda temática de las elecciones ecuatorianas

 Lenín Moreno (vencedor)							 Guillermo Lasso		
N	%	Rango	Tema	Rango	%	N			
64	27,6	1	Campaña	1	36,1	167			
32	13,8	2	Ideología	2	13,0	60			
30	12,9	3	Colectivos prioritarios	10	2,2	10			
15	6,5	4	Sector primario	17	0,6	3			
13	5,6	5	Empleo y derechos laborales	5	6,5	30			
13	5,6	6	Educación	7	4,3	20			
11	4,7	7	Vivienda	20	0,4	2			
11	4,7	8	Institucionalidad	3	9,7	45			
9	3,9	9	Política económica	4	6,7	31			
8	3,4	10	Política social y pobreza	9	2,2	10			
7	3,0	11	Pymes	13	6,0	1,3			
4	1,7	12	Salud	8	3,8	16			
3	1,3	13	Familia	15	1,1	5			
3	1,3	14	Transporte y obra pública	16	0,9	4			
2	0,9	15	Corrupción y fraude	12	1,5	7			
2	0,9	16	Seguridad y narcotráfico	11	1,9	9			
1	0,4	17	Política internacional	6	5,2	24			
1	0,4	18	Industria	19	0,4	2			
			Correlación: 0,439						

En el caso de Ecuador (tabla 5), las estrategias llevadas a cabo en la segunda vuelta por el candidato del movimiento *Alianza País*, Lenín Moreno, y el candidato de centroderecha (Guillermo Lasso, *Creo-Suma*) apoyada por prácticamente el resto de las fuerzas políticas, fueron manifiestamente distintas, y ello se trasladó en la prioridad de temas. A pesar de compartir los dos primeros temas en rango (los genéricos “Campaña” e “Ideología”), la vertiente social ocupa las prioridades del candidato oficialista Moreno, siendo los colectivos de atención prioritaria (discapacitados, mujeres, niños), los derechos laborales, la educación y la vivienda las que más espacio ocupan, en clara congruencia ideológica. Por otro lado, Guillermo Lasso diseñó una campaña de contraposición: institucionalidad y democracia (3) contra lo que él llamó dictadura del correísmo; política económica y modificación del sistema impositivo (4) contra la crisis que lleva a Ecuador a la situación de Venezuela (6); creación de empleo (5) contra la inacción del gobierno anterior, con su lema “Un millón de empleos”; y al final de campaña, varios mensajes sobre corrupción y fraude (12) que ayudarían a la subsiguiente pérdida de legitimidad del electo presidente Moreno en los primeros meses de mandato.

Tabla 6. Agenda temática de las elecciones hondureñas

 Salvador Nasralla							 Juan Orlando (vencedor)		
N	%	Rango	Tema	Rango	%	N			
110	35,9	1	Campaña	3	10,2	15			
29	9,5	3	Ideología	6	7,5	11			
7	2,3	10	Colectivos prioritarios	11	3,4	5			
-	-	-	Sector primario	10	4,1	6			
8	2,6	8	Empleo y derechos laborales	5	7,5	11			
4	1,3	11	Educación	9	4,1	6			
1	0,3	19	Vivienda	15	1,4	2			
22	7,2	4	Institucionalidad	14	2,0	3			
7	2,3	9	Política económica	8	7,5	11			
2	0,7	15	Política social y pobreza	-	-	-			
-	-	-	Pymes	17	0,7	1			
3	1,0	12	Salud	12	2,0	3			
2	0,7	14	Familia	18	0,7	1			
-	-	-	Transporte y obra pública	1	15,6	23			
15	4,9	5	Corrupción y fraude	-	-	-			
3	1,0	13	Seguridad y narcotráfico	2	15,0	22			
1	0,3	17	Política internacional	7	7,5	11			
-	-	-	Industria	-	-	-			
			Correlación: 0,582						

Las elecciones hondureñas (tabla 6) estuvieron caracterizadas por la duda sobre su legalidad, sugiriendo la *Organización de los Estados Americanos* su repetición y con varios actores políticos no aceptando sus resultados. En las mismas, Juan Orlando Hernández fue declarado presidente con poco más de un punto de distancia sobre Salvador Nasralla, de la *Alianza de la Oposición contra la Dictadura*. La campaña digital se caracterizó por una desigual intensidad, en donde Nasralla duplicó en emisiones a Orlando con varios elementos temáticos que hacían presagiar lo sucedido: así, el candidato demócrata implementó una estrategia ideológica (3) centrada en la necesidad de rescatar al Estado (4) de la corrupción y el fraude (5) a la que está sometiendo al pueblo: *#LaBestia*, como llamaba al que hoy es presidente Orlando. Las apelaciones al cambio

y a la democracia eran constantes también en la agenda social, que, si bien no fue prioritaria, sí que estuvo presente (8, 10, 15). Por su parte, Orlando Hernández construyó una agenda digital desestructurada y de perfil bajo, con temas duros de Estado en primer y segundo rango (obra pública y lucha contra el narcotráfico), con la creación de empleo (5) y la posición de su país ante el mundo (7) como dos de sus prioridades, y salió vencedor.

Contrariamente a lo que se puede pensar, la lucha por la hegemonía en la agenda digital por parte de los candidatos de la segunda vuelta en las elecciones chilenas estuvo caracterizada por la baja intensidad y la poca actividad (tabla 7). Con un elenco de temas semejante (0,755) propio de una democracia más consolidada (campaña, ideología, institucionalidad y colectivos prioritarios en los cuatro primeros puestos en ambos candidatos), menos polarizada (“en las grandes reformas estamos de acuerdo”), fueron los enfoques y los matices los que marcaron la diferencia entre Alejandro Guillier y Sebastián Piñera. Incluso el debate entre los candidatos en la red social fue benévolo (“Gracias Alejandro por saludo cumpleaños. En la vida y política debe primar siempre la nobleza y respeto. Somos contendores, no enemigos. Nuestros verdaderos enemigos son la pobreza, delincuencia, cesantía, bajas pensiones”). El candidato socialdemócrata impulsó una campaña con perfil propio, sin renegar del pasado gobierno (“el mundo progresista es el que más ha impulsado los cambios”), pero reclamando la necesidad de nuevos referentes institucionales, con una política económica más redistributiva (5), con educación pública de calidad poniendo coto a la privada (6) y una política activa contra la pobre-

Tabla 7. Agenda temática de las elecciones chilenas

 Alejandro Guillier			 Sebastián Piñera (vencedor)			
N	%	Rango	Tema	Rango	%	N
23	23,2	1	Campaña	2	16,1	14
22	23,2	2	Ideología	1	24,1	21
12	12,1	3	Colectivos prioritarios	4	8,0	7
-	-	-	Sector primario	-	-	-
-	-	-	Empleo y derechos laborales	16	1,1	1
6	6,1	6	Educación	11	2,3	2
-	-	-	Vivienda	14	2,3	2
11	11,1	4	Institucionalidad	3	10,3	9
7	7,1	5	Política económica	10	2,3	2
4	4,1	8	Política social y pobreza	17	1,1	1
1	1,0	12	Pymes	18	1,1	1
2	2,0	10	Salud	6	5,7	5
4	4,1	7	Familia	7	5,7	5
1	1,0	13	Transporte y obra pública	12	2,3	2
-	-	-	Corrupción y fraude	-	-	-
2	2,0	11	Seguridad y narcotráfico	5	6,9	6
-	-	-	Política internacional	8	3,4	3
1	1,0	14	Industria	-	-	-
Correlación: 0,755						

za (8). Por su parte Sebastián Piñera realizó una campaña muy personalista y poco volcada en las propuestas concretas, sin olvidar principios característicos de la derecha como la seguridad (5), la familia (7) o una política internacional distinta (8) haciendo hincapié en una integración regional que deje atrás el llamado “Socialismo del Siglo XXI”.

En lo que se refiere a los resultados del cruce de las agendas a través del coeficiente de correlación Rho de Spearman (tabla 8), es importante indicar que existen fuertes correlaciones siguiendo principalmente dos criterios: por una parte, el eje izquierda-derecha en su dimensión más clásica; por la otra, el eje nacional, es decir, entre las candidaturas en

Tabla 8. Agenda temática de los candidatos

	MAC	SCI	KUZ	FUJ	MOR	LAS	ORL	NAS	GUIL	PIÑ
MAC	1,000	0,723**	-0,126	0,881**	0,354	0,781**	0,471	0,486*	0,725**	0,629*
SCI	0,723**	1,000	-0,071	0,738*	0,476*	0,575*	0,475	0,440	0,615*	0,354
KUZ	-0,126	-0,071	1,000	0,371	-0,099	0,236	0,200	0,203	-0,103	0,064
FUJ	0,881**	0,738*	0,371	1,000	0,333	0,738*	0,500	0,619	0,700	0,929**
MOR	0,354	0,476*	-0,099	0,333	1,000	0,439	0,032	0,386	0,918**	0,293
LAS	0,781**	0,575*	0,236	0,738*	0,439	1,000	0,339	0,455	0,846**	0,521*
ORL	0,471	0,475	0,200	0,500	0,032	0,339	1,000	0,582*	0,027	0,178
NAS	0,486*	0,440	0,203	0,619	0,386	0,455	0,582*	1,000	0,501	0,504
GUIL	0,725**	0,615*	-0,103	0,700	0,918**	0,846**	0,027	0,501	1,000	0,755**
PIÑE	0,629*	0,354	0,064	0,929**	0,293	0,521*	0,178	0,504	0,755**	1,000

Rho de Spearman

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral)

disputa. En el primer caso, se encuentran las agendas derechizadas de Sebastián Piñera con Keiko Fujimori (0,929), de ésta con Mauricio Macri (0,881) y del argentino con Guillermo Lasso (0,781). En esta misma dimensión, la correlación es igualmente pronunciada en el caso del izquierdista Lenín Moreno con el socialdemócrata Alejandro Guillier (0,918). En segundo lugar, existe una alta correlación de agendas en los comicios argentinos (0,723) y chilenos (0,755). En el lado opuesto, el candidato a la Presidencia del Perú Pedro Pablo Kuczynski mantiene correlaciones negativas o muy bajas con prácticamente todos los candidatos, a excepción de su compatriota Fujimori, muestra de una agenda de carácter principalmente estatal.

La menor correlación de agendas dentro del propio Estado se da en democracias más inestables

Y es que los procesos electorales marcados por elementos nacionales (catástrofes naturales o temas muy concretos) provoca una configuración muy particular que promueve bajos niveles de correlación a otras que se construyen en momentos de normalidad política o de pocas eventualidades.

4. Conclusiones y discusión

La agenda política digital de las elecciones realizadas en América Latina entre los años 2015 y 2017 muestra una desigual estrategia por parte de los candidatos a la hora de adaptar el mensaje, de fijar el tema y de establecer atributos a través del encuadre: si bien algunos de ellos aprovechan las oportunidades y la especificidad de la red social, la mayor parte de los presidenciables realizan, de forma indiciaria tal y como nos muestran resultados precedentes, una traslación de su agenda convencional a este espacio. Una primera conclusión sería que la agenda digital no existe como espacio propio, diferenciado y teniendo en cuenta las pautas y criterios de segmentación de consumo por parte del ciudadano-elector. Este hecho se ejemplifica en la reproducción, por ejemplo, de las temáticas de los debates televisivos en todos los casos estudiados, en la colocación de links de prensa, en la utilización de piezas audiovisuales excesivamente largas impropias de un espacio de consumo rápido o en la simple programación de algoritmos para la publicación de tweets.

Por su parte, en lo estrictamente temático, se muestran grandes correlaciones en virtud de la clásica dimensión izquierda-derecha o en el propio eje nacional fruto de la lógica electoral de carácter centrípeto. Eliminando los temas de carácter general (campaña e ideología), los izquierdistas y socialdemócratas (como Guillier o Moreno) abusan de los temas de política social, la atención a los colectivos prioritarios o la lucha contra la pobreza; por su parte, los candidatos más liberales o derechistas, por regla general (Lasso o Macri) inciden en el empleo, impuestos y política económica. Las mayores correlaciones estatales se dan en los países del Sur, por la existencia de sistemas políticos más consolidados (Argentina y Chile) y con modelos de institucionalidad que tienden a promover coalición de agendas entre organizacio-

nes con una clara tendencia a valores *postmateriales*, como los que tienen que ver con el ambiente.

Como segunda conclusión, el relato de la agenda digital en época electoral se sigue construyendo en función de los parámetros de igualdad y justicia social, por una parte; y el de libertad económica y seguridad por la otra, con una visión marcadamente estatal.

La menor correlación de agendas intra-Estado se da precisamente en democracias más inestables (Perú, Honduras o Ecuador), preludio de los sucesivos recursos sobre la impugnación de los resultados o sobre la propia legitimidad del ganador, instaurando en la temática la confrontación democracia-dictadura (realizado por el candidato de la derecha en Ecuador y el candidato de la izquierda en Honduras).

Como tercera conclusión, las democracias más consolidadas tienden a generar agendas comunes y más cohesionadas entre los candidatos de uno y otro signo político. Es decir, la ideología sigue existiendo en el ámbito digital, con unos temas similares a las agendas mediáticas clásicas, ocupando la vivienda, la salud y la educación posiciones destacadas en todos los casos.

Otro aspecto importante son los temas concurrentes fuera de la exclusiva lógica estatal, es decir, los de marcada vocación de integración en un espacio político común, como es el de América Latina. En el presente estudio no existe prácticamente ninguna apelación a la llamada Patria Grande en "política internacional", ocupando ésta una posición subsidiaria en la relación presentada. Además, cuando se sitúa entre el 5-10, lo hace para referirse siempre, introducido desde las posiciones conservadoras (Lasso o Piñera), al ámbito exclusivamente comercial o para hablar del fracasado modelo venezolano a través de la comparación de modelos de políticas públicas.

Las apelaciones a América Latina por parte de los candidatos ocupan una posición subsidiaria en la relación presentada

Como cuarta conclusión, no existe en la agenda político digital de las elecciones de América Latina un elemento común que las vertebrase a todas ellas, a excepción de la lucha internacional contra el narcotráfico, con carácter transversal, aunque con diferentes enfoques.

Como elemento a someter a discusión, es importante comparar estos resultados con el análisis de las mismas elecciones en otros soportes, al igual que el estudio de sucesivos comicios a partir del año 2018 en América Latina también en el ámbito digital. Igualmente, es importante la realización de nuevas investigaciones que permitan analizar el segundo (encuadre) y el tercer nivel (red de atributos) de la teoría de la *agenda-setting*, introduciendo el papel mediador de los medios de comunicación en este nuevo espacio y los procesos de participación de la ciudadanía a través de las herramientas que dispone para ello. Las mismas deben ampliarse en rango temporal, no sólo al período estrictamente

electoral, con el objetivo de elaborar una agenda secuenciada que permita la medición de la llamada transferencia de relevancia entre candidatos: quién marca la agenda a quién, también en *Twitter*.

Financiación

Este artículo fue auspiciado por la *Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra*, y sus resultados corresponden al proyecto “DEBATv, Debates electorales televisados en España: Modelos, proceso, diagnóstico y propuesta” (CSO2017-83159-R), proyecto de I+D+i (Retos) financiado por el *Ministerio de Economía, Industria y Competitividad (Mineco)* y la *Agencia Estatal de Investigación (AEI)* del *Gobierno de España*, con el apoyo del *Fondo Europeo de Desarrollo Regional (Feder)* de la Unión Europea (UE).

Nota

1. No se procede a elaborar una agenda secuenciada en rangos temporales por el bajo número de emisiones existentes, lo que impide medir la transferencia de relevancia entre candidatos.

5. Referencias

Antón-Crespo, Margarita; Alonso-Del-Barrio, Estrella (2015). “El ‘trending topic’ frente a la ‘agenda setting’ / The trending topic off the agenda setting”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, n. 21, pp. 23-34.
https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.51125

Caldevilla-Domínguez, David (2009). “Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales”. *Pensar la publicidad*, n. 2, pp. 31-48.
<http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/16073>

Cárdenas, Alejandro; Ballesteros, Carlos; Jara, René (2017). “Redes sociales y campañas electorales en Iberoamérica. Un análisis comparativo de los casos de España, México y Chile”. *Cuadernos.info*, n. 41, pp.19-40.
<https://doi.org/10.7764/cdi.41.1259>

Casero-Ripollés, Andreu (2015). “Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España”. *Historia y comunicación social*, v. 20, n. 2, pp. 533-548.
https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2015.v20.n2.51399

Casero-Ripollés, Andreu; Micó-Sanz, Josep-Lluís (2017). “The incidence of geographical location in the political discussion on Twitter”. In: *Information systems and technologies (Cisti), 2017 12th Iberian conf.*, pp. 1-6.
<https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/7976019>
<https://doi.org/10.23919/CISTI.2017.7976019>

Chavero, Palmira; González, Juan-Jesús; Bouza, Fermín; Castromil, Antón; Rodríguez, Raquel (2013). “La mediación de la agenda política: la discusión del pacto social como conflicto de agendas, 2009-2011”. *Revista latina de comunicación social*, n. 68, pp. 639-655.
http://www.revistalatinacs.org/068/paper/994_Complutense/RLCS_paper994.pdf

Cheng, Yang (2016). “The third-level agenda-setting study: an examination of media, implicit, and explicit public agendas in China”. *Asian journal of communication*, v. 26, n. 4, pp. 319-332.

<https://doi.org/10.1080/01292986.2015.1130159>

Coronel-Salas, Gabriela (2011). “Redes sociales marcan tendencias en la comunicación: Ecuador y el # 30s”. *Razón y palabra*, v. 16, n. 77.
http://www.razonypalabra.org.mx/varia/77%205a%20parte/73_Coronel_V77.pdf

De-Aguilera, Miguel; Casero-Ripollés, Andreu (2018): “¿Tecnologías para la transformación? Los medios sociales ante el cambio político y social”. *Icono14. Revista científica de comunicación y tecnologías emergentes*, v. 16, n. 1, pp. 1-21.
<https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1162>

Dearing, James; Rogers, Everett (1996). *Communication concepts: Agenda-setting*. Thousand Oaks CA: Sage. ISBN: 978 0 7619 0563 9

Enguix-Oliver, Salvador (2015). *Periodismo político: fundamentos, práctica y perspectivas*. Valencia: Universitat de València. ISBN: 978 84 490 4856 2

Enguix-Oliver, Salvador (2017). “Political and informative impact of social media: fields of action and comparison with the media”. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, n. 56, pp. 71-85.
<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3090>

Franco-Díaz, Marta; Pellicer-Alapont, Miquel (2014). *Optimismo para periodistas: claves para entender los nuevos medios de comunicación en la era digital*. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 978 84 90641071

Gallardo-Paúls, Beatriz; Enguix-Oliver, Salvador (2016). *Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales*. Departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación, Universitat de València. ISBN: 978 84 608 6737 1

Gallego-Ramos, José-Raúl (2017). “Existe... pero no se ve: Investigación de agenda setting en América Latina”. *La trama de la comunicación*, v. 21, n. 2, pp. 87-108.
<http://www.latrama.fcpolit.unr.edu.ar/index.php/trama/article/view/630>

Grassau, Daniela (2016). “El efecto de agenda setting en la opinión pública: recorrido teórico, vigencia y desafíos de la teoría”. *Cuadernos Isuc*, v. 2, n. 1, pp. 2-22.
<http://sociologia.uc.cl/wp-content/uploads/2016/05/grassau-efecto-de-la-agenda-setting-en-la-opinin-pblica----.pdf>

Guo, Lei (2014). “Toward the third level of agenda setting theory: A network agenda setting model”. In: Johnson, Thomas (ed.), *Agenda setting in a 2.0 world: New agendas in communication*, New York, NY: Routledge, pp. 12-13. ISBN: 0415837006

Guo, Lei; Vu, Hong-Tien; McCombs, Maxwell (2012). “An expanded perspective on agenda-setting effects: Exploring the third level of agenda setting”. *Revista de comunicación*, n. 11, pp. 51-68.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4508546.pdf>

Hernández-Sampieri, Roberto; Fernández-Collado, Carlos; Baptista-Lucio, Pilar (2010). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill. ISBN: 978 607 15 0291 9

Lago-Vázquez, Diana; Direito-Rebollal, Sabela; Rodríguez-Vázquez, Ana-Isabel; López-García, Xosé (2016). “El

consumo *millennial* de información política en televisión y redes sociales. Análisis de la campaña Elecciones generales en España 2015". *Revista latina de comunicación social*, n. 71, pp. 1151-1169.

<https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1139>

López-García, Guillermo (2016). "‘Nuevos’ y ‘viejos’ liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter". *Comunicación y sociedad*, v. 29, n. 3, pp. 149-167.

https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=586

López-López, Paulo-Carlos (2016). *A construción da axenda política, mediática e pública nas eleccións galegas do ano 2009. Estratexia partidaria, produción da información e cidadanía* (Tesis doctoral). Galicia, España: Universidad de Santiago de Compostela.

<https://minerva.usc.es/xmlui/handle/10347/14608>

López-López, Paulo-Carlos; Puentes-Rivera, Iván; Rúas-Araújo, José (2017). "La comunicación política en las elecciones gallegas del 25 de septiembre de 2016: la agenda temática en el debate de la TVG". En: Herrero-Gutiérrez, Francisco-Javier; Mateos-Martín, Concha; Toledano-Buendía, Samuel; Ardèvol-Abreu, Samuel; Trenta, Milena. *Del verbo al bit (Cuadernos artesanos de comunicación)*. Tenerife, Spain: Universidad de La Laguna, pp. 1431-1460. ISBN: 978 84 16458 76 9

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6065257>

López-Meri, Amparo (2016). "Twitter-retórica para captar votos en campaña electoral. El caso de las elecciones de Cataluña de 2015". *Comunicación y hombre*, n. 12, pp. 97-118.

<http://hdl.handle.net/10234/163569>

Márquez-Domínguez, Carmelo; López-López, Paulo-Carlos; Estévez-Arias, Tatiana (2017). "Social networking and political agenda: Donald Trump's Twitter accounts". En: *Information systems and technologies (Cisti), 2017 12th Iberian conference*, pp. 1-6.

<https://ieeexplore.ieee.org/document/7976052>

<https://doi.org/10.23919/CISTI.2017.7976052>

Martínez-Nicolás, Manuel; Humanes, María-Luisa (2012). "Culturas profesionales del periodismo político en España. El discurso de los periodistas sobre la política y las funciones políticas de los medios". En: Casero-Ripollés, Andreu. *El periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones*. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social, pp. 47-64. ISBN: 978 84 15698 09 8

McCombs, Maxwell E. (2005). "A look at agenda-setting: Past, present and future". *Journalism studies*, v. 6, n. 4, pp. 543-557.

<https://doi.org/10.1080/14616700500250438>

McCombs, Maxwell E.; Shaw, Donald L. (1972). "The agenda-setting function of mass media". *Public opinion quarterly*, v. 36, n. 2, pp. 176-187.

<https://doi.org/10.1086/267990>

McCombs, Maxwell E.; Shaw, Donald L.; Weaver, David H. (2014). "New directions in agenda setting theory and research". *Mass communication and society*, v. 17, n. 6, pp. 781-802.

<https://doi.org/10.1080/15205436.2014.964871>

McCombs, Maxwell E.; Valenzuela, Sebastián (2014). "Agenda-setting theory: The frontier research questions". In: Kenski, Kate; Jamieson, Kathleen Hall. *The Oxford handbook of political communication*. Oxford: University Press. ISBN: 978 01 99793 47 1

<https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199793471.013.48>

Molpeceres-Arnáiz, Sara (2016). "Podemos: discurso retórico, juego de tronos, redes sociales. Construyendo nuevas identidades políticas". *Opción*, v. 32, n. 12, pp. 2019-2043.

<http://www.redalyc.org/pdf/310/31048903054.pdf>

Muñiz-Zúñiga, Viviana; Fonseca-Valido, Rafael (2015). "Relación entre la agenda mediática de los órganos de prensa provinciales de Santiago de Cuba y la agenda política. Influencias en el proceso". *Santiago*, n. 137, pp. 316-343.

Navia, Patricio; Ulriksen-Lira, Camila-Paz (2017). "Tuiteo, luego voto. El efecto del consumo de medios de comunicación y uso de redes sociales en la participación electoral en Chile en 2009 y 2013". *Cuadernos.info*, n. 40, pp. 71-88.

<https://doi.org/10.7764/cdi.40.1049>

Peña-Ascacibar, Gonzalo (2017). "La caracterización tecnopolítica de los movimientos sociales en red". *Revista internacional de pensamiento político*, n. 12, pp. 51-75.

<https://www.upo.es/revistas/index.php/ripp/article/view/3224>

Quevedo-Redondo, Raquel; Portalés-Oliva, Marta; Berrocal-Gonzalo, Salomé (2016). "El uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España". *Revista latina de comunicación social*, n. 71, pp. 85-107.

<https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1085>

Rogstad, Ingrid (2016). "Is Twitter just rehashing? Intermedia agenda setting between Twitter and mainstream media". *Journal of information technology and politics*, v. 13, n. 2, pp. 142-158.

<https://doi.org/10.1080/19331681.2016.1160263>

Rojas-Cairampoma, Marcelo (2015). "Tipos de investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación". *Redvet. Revista electrónica de veterinaria*, v. 16, n. 1, pp. 1-14.

<http://www.veterinaria.org/revistas/redvet/n010115/011505.pdf>

Rubio-García, Raquel (2014). "Twitter y la teoría de la agenda-setting: mensajes de la opinión pública digital / Twitter and the agenda-setting theory: messages from the digital public opinion". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 20, n. 1, pp. 249-265.

https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n1.45230

Sampedro, Víctor (2011). *Cibercampaña. Cauces y diques para la participación. Las elecciones generales de 2008 y su proyección tecnopolítica*. Madrid: Editorial Complutense. ISBN: 978 84 9938 094 0

Santander, Pedro; Elórtégui, Claudio; González, Cristian; Allende-Cid, Héctor; Palma, Wescenlao (2017). "Redes sociales, inteligencia computacional y predicción electoral: el caso de las primarias presidenciales de Chile 2017". *Cuadernos.info*, n. 41, pp. 41-56.

<https://doi.org/10.7764/cdi.41.1218>

Soengas-Pérez, Xosé (2013). "El papel de Internet y de las redes sociales en las revueltas árabes: una alternativa a la censura de la prensa oficial". *Comunicar*, v. 21, n. 41, pp. 147-155.

<https://doi.org/10.3916/C41-2013-14>

Toret, Javier (2013). *Tecnopolítica: la potencia de las multitudes conectadas. El sistema red 15M, un nuevo paradigma de la política distribuida*. Barcelona: IN3 Working Paper Series.

[http://tecnopolitica.net/sites/default/files/1878-5799-3-PB%20\(2\).pdf](http://tecnopolitica.net/sites/default/files/1878-5799-3-PB%20(2).pdf)

Wolton, Dominique (1997). *Penser la communication*. Paris: Flammarion. ISBN: 978 2080814135

Zumárraga-Espinosa, Marcos; Reyes-Valenzuela, Carlos; Carofilis-Cedeño, Cynthia (2017). "¿Verdad o ficción? El uso político de las redes sociales en la participación política offline en las elecciones presidenciales en Ecuador". *Análisis político*, v. 30, n. 91, pp. 130-145.

<https://doi.org/10.15446/anpol.v30n91.70268>



El profesional de la
información

Think
EPI



Fundación Dialnet
UNIVERSIDAD DE LA RIOJA



UNIVERSIDAD
DE LA RIOJA



Gobierno
de La Rioja



Scimago
Lab



Fórum
Internacional de Comunicación
y Relaciones Públicas



Vivat Academia
Revista de Comunicación



SPRINGER NATURE

De la videopolítica a la ciberpolítica: debate entre candidatos y televisiones en cinco elecciones presidenciales

From video politics to cyberpolitics: Debate among candidates and televisions in five presidential elections

Paulo-Carlos López-López; Pablo Oñate

Cómo citar este artículo:

López-López, Paulo-Carlos; Oñate, Pablo (2019). "De la videopolítica a la ciberpolítica: debate entre candidatos y televisiones en cinco elecciones presidenciales". *El profesional de la información*, v. 28, n. 5, e280512.
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.12>

Artículo recibido el 25-04-2019
Aceptación definitiva: 11-09-2019



Paulo-Carlos López-López ✉
<https://orcid.org/0000-0002-8101-7976>
Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Sede Ibarra
A. Jorge Guzmán Rueda y A. Aurelio Espinosa
Pólit, Ciudadela La Victoria, Ibarra, Ecuador
pclopez@pucesi.edu.ec



Pablo Oñate
<https://orcid.org/0000-0003-4362-3083>
Universidad de Valencia
Departamento de Derecho Constitucional,
Ciencia Política y Administración
Avda. de los Naranjos, s/n.
46022 Valencia, España
pablo.onate@uv.es

Resumen

Los medios de comunicación se convierten en actores políticos también en el espacio digital, en donde su información construye una agenda que se relaciona con candidatos y ciudadanos. La presente investigación analiza las cuentas oficiales de *Twitter* de las dos principales televisiones en Argentina, Perú, Ecuador, Honduras y Chile durante 28 días, que corresponden con los procesos electorales y campañas de las elecciones presidenciales celebradas en América Latina en el período 2015-2017. A través del estudio de 16.359 emisiones mediante herramientas como *Python Twint*, *NVivo* y *SPSS*, se correlacionan las temáticas más relevantes en cada proceso electoral, poniéndolas en discusión con las agendas de los respectivos candidatos. Como principales conclusiones, se indica la primacía del *horse-race campaign*, la posición subsidiaria de la información política y la existencia de una "coalición de agendas" que marca la relación entre el sistema político y el sistema mediático.

Palabras clave

Twitter; *Agenda-setting*; América Latina; Elecciones; Comunicación política; Información política; Redes sociales.

Abstract

Media acquires political prominence also in the digital space, where its information collaborates in building up an agenda linked to both candidates and citizens. The present investigation analyzes the official *Twitter* accounts of two main television stations in Argentina, Peru, Ecuador, Honduras and Chile for 28 days, each of which corresponds with the electoral processes and campaigns of the presidential elections held in Latin America over the period 2015-2017. Through the study of 16,359 broadcasts using tools such as *Python Twint*, *NVivo* and *SPSS*, the most relevant topics from each electoral process were correlated and analyzed in relation to the agendas of the candidates. The main conclusions show the primacy of the horse-race campaign, the subsidiary position of political information and the existence of a "coalition of agendas" that marks the relationship between the political system and the media system.

Financiación

Los resultados de este artículo corresponden al proyecto *DEBATv, Debates Electorales Televisados en España: Modelos, Proceso, Diagnostico y Propuesta* (CSO2017-83159-R), proyecto de I+D+I (Retos) financiado por el *Ministerio de Economía, Industria y Competitividad (Mineco)* y la *Agencia Estatal de Investigación (AEI)* del *Gobierno de España*, con el apoyo del *Fondo Europeo de Desarrollo Regional (Feder)* de la Unión Europea (UE). Igualmente ha colaborado técnicamente la *Universidad de Palermo* (Buenos Aires, Argentina).

Keywords

Twitter; Agenda-setting; Latin America; Elections; Political communication; Political information; Social media.

1. Introducción y estado de la cuestión

Para los medios de comunicación -y por consiguiente para las televisiones-, la configuración de un nuevo espacio de competición en el ámbito digital, principalmente a través de las llamadas redes o medios sociales, ha propiciado emergentes dinámicas de interacción con partidos políticos y ciudadanos (**Wolton**, 1997). Esa interacción tiene una doble manifestación en la Red: por un lado, a través de sus respectivas estrategias partidarias y mediáticas en lo que se refiere a la producción de contenidos y mediación; por otro, en los mecanismos reales de participación y debate propios del ciudadano-elector. No obstante, las investigaciones de los últimos años han demostrado que los partidos políticos hacen un uso superficial, ineficiente y muy intuitivo de esa interacción comunicativa en las redes (**Cárdenas; Ballesteros; Jara**, 2017), y ello pese a que en la audiencia se hayan detectado nuevas formas de construcción de la agenda pública (**Casero-Ripollés**, 2015).

Cuando los medios de comunicación diseñan la agenda mediática digital tienen en cuenta un conjunto de factores: los flujos del mercado publicitario, las pautas de actuación de las cuentas oficiales y de sus periodistas en *Twitter* para mantener la reputación digital (**Noguera-Vivo**, 2010), así como las pautas de producción de la información.

De forma complementaria, hay que considerar dos reflexiones sobre las televisiones y sobre el ejercicio del periodismo político en la Red:

- en primer lugar, si existe la denominada cobertura desmedida del asunto político, que estaría reforzando la tendencia de dar entrada a todo lo que nace por iniciativa de un partido;
- en segundo lugar, si la pulsión de control que se realiza en el ámbito convencional por parte de los partidos, sobre todo en campaña electoral (**Rabadán**, 2015), se traslada a la agenda digital a través de la tematización y el encuadre, es decir, priorizando unos temas sobre otros y estableciendo los marcos de interpretación de los mismos.

1.1. Poder político y medios de comunicación

La relación entre el poder político y los medios de comunicación –bien sea a través de su relación desde el punto de vista estructural (**Hallin; Mancini**, 2009) o a través de cómo se plasma en distintas prácticas– ha sido ya profusamente estudiada (**Larsson**, 2002; **Cohen; Tsfti; Sheaffer**, 2008; **Castells**, 2008; **Casero-Ripollés**, 2009; **Ekman; Widholm**, 2015).

En muchas ocasiones esa relación se caracteriza por el control político y gubernamental de los medios (**Soengas-Pérez**, 2015), manifestada a través de mecanismos formales (leyes, concesiones y control legislativo), económicos (subvenciones y publicidad institucional) o del propio ejercicio de la producción periodística (fuentes, organización de actos, filtraciones o presiones), a lo que se suma la eventual dependencia que genera la intromisión en el quehacer profesional y en la libertad de acción de los periodistas, también en América Latina (**Segado-Boj; Díaz-Campo; Lloves-Sobrado**, 2015). En el caso de las radiotelevisiones públicas, también se da esa intromisión en la designación de órganos de dirección, de gestión y de asesoramiento (**De-Miguel; Pozas**, 2009).

Esta relación entre poder político y mediático afecta a la calidad democrática y, en consecuencia, al desarrollo de un país. A las funciones clásicas de socialización política, armonización de intereses, y canalización de las demandas del ciudadano-elector al sistema por parte de los partidos, se le suma la que desempeñan los medios de comunicación en la sociedad de convergencia tecnológica: la alfabetización digital o la discusión pública, que es efectiva en tanto que el ejercicio del periodismo político es independiente.

Se pueden destacar cuatro características de las dinámicas de esa relación en el contexto latinoamericano (**Becerra**, 2014):

- 1) ausencia de una concepción de servicio público en los medios privados y una utilización de los medios públicos para difundir el discurso del gobierno de turno;
- 2) concentración empresarial en el ámbito de la comunicación –muy articulada con el poder político– como una de las mayores trabas para que los medios fomenten una democracia de más calidad, y en donde la diversidad debe ser algo más que la existencia de una propiedad no oligopólica, lo que debe manifestarse también en verdadera multiplicidad de los contenidos (**Mastrini; Becerra**, 2007);
- 3) marcada configuración centro-periferia del propio Estado, generando contenidos desde la centralidad urbana y obviando al resto del territorio, que se convierte en mero consumidor;
- 4) sistema mediático poco regulado pero muy controlado a través de la relación entre los gobiernos y los dueños de las empresas (**Fox; Waisbord**, 2002).

“ En el ejercicio del periodismo habría que considerar si la cobertura desmedida del asunto político también se manifiesta en la Red ”

1.2. De la videopolítica a la ciberpolítica

En las estrategias de difusión del mensaje político a través de los medios de comunicación, el último tercio del siglo XX presencié la preponderancia de la televisión sobre el resto de los medios masivos, principalmente la prensa y radio, convirtiéndose en el espacio central de la confrontación electoral. Ello se basó en la construcción de las características de la videopolítica: su incidencia en

los procesos políticos mediante una transformación de su concepción (Sartori, 1998) a través de la mediatización, la audiovisualización, la espectacularización y la personalización (Martínez-Pandiani, 2006). No obstante, la irrupción en la última década del nuevo ecosistema digital de carácter híbrido (Chadwick, 2013) ha propiciado un nuevo escenario y profundas transformaciones, no sólo tecnológicas, sino también organizativas. Los partidos deben tener en cuenta el proceso de convergencia periodística (Salaverría; Avilés, 2008), que afecta al ámbito tecnológico, empresarial y editorial de los medios, a lo que hay que sumar un relato transmediático (López-López; Romero-Ortega; Ramos-Gil, 2018) que, si bien modifica parcialmente la adaptación del mensaje a los públicos que consumen los medios digitales, no altera –aparentemente– el contenido clásico (López-López; Vásquez-González, 2018).

De esta forma se ha pasado de la llamada videopolítica, como elemento organizador de la agenda, a otras formas de representación, como la política 2.0 o tecnopolítica (Baggiolini; Castro-Rojas, 2016), una forma de apropiación y uso de las plataformas como base para el debate –o los debates– y la confrontación, muy especialmente electoral. La tecnopolítica se inserta dentro de un concepto mucho más general como es el de la ciberpolítica, entendida desde el punto de vista de la interacción entre gobernantes y gobernados, como también una expresión de un

“sueño ciberdemocrático frente a una politicidad ilustrada y representativa que se exhibe públicamente insuficiente, desbordada y abierta a la crisis (...) lo que permite a la gente exigir a las instituciones su inmersión en un proceso de radicalización democrática” (Erro-Sala, 2015, p. 147).

Las investigaciones sobre videopolítica, además de centrarse en su caracterización y efectos (Sánchez-Galicia, 2018), han avanzado en la relación que establece con el concepto de democracia (Acinas-Vázquez, 2009) o mediocracia (Trejo-Delarbre, 1994), así como en la transición que ha supuesto la aparición de las tecnologías de la información y del conocimiento, del “*homo Videns al homo Twitter*” (Cansino; Calles-Santillana; Echeverría, 2016, p. 1). Esto genera un punto de partida teórico para el análisis de la ciberpolítica desde aproximaciones críticas (Rendueles; Sádaba, 2014), además del estudio de los microrrelatos (Baggiolini; Castro-Rojas, 2016) o la creación de la política relatada mediante el *storytelling* (López-Hermida-Russo; Monardes, 2013).

En este contexto –más allá de una modificación instrumental–, también existe una revisión epistemológica de teorías como la de la *agenda-setting* (McCombs; Shaw, 1972): ya no se puede hablar de una agenda pública, sino de varias agendas públicas a través de un modelo de fusión (Weaver; McCombs; Shaw, 2004) caracterizado por la existencia de *ciberguetos*; igualmente, el rol de los medios estaría en cierta medida bloqueado por la llamada “burbuja de filtros” (Pariser, 2011), que establece una relación con la audiencia mediada a través de algoritmos; igualmente, la transmisión de información se realizaría a través de paquetes, que fijan en la mente de la ciudadanía una serie de atributos, indicando no solamente el tema sobre el cual pensar, sino también qué asociar y cómo realizarlo (Vu; Guo; McCombs, 2014). Por ello, la llamada coalición de agendas entre partidos y medios para incidir en la opinión pública parece haberse difuminado parcialmente, cambiando su ejercicio de mediación o hipermediaciones (Scolari, 2008), pero en ningún caso desapareciendo; simplemente mutando y complementándose, con un contenido político en el que sigue primando el *horse-race campaign* frente al *issue-campaign* (López-López; Oñate; Chavero Ramírez, 2018), es decir, constituyendo una plataforma para el diálogo cruzado en lugar de la construcción de un espacio de propuestas. Por todo ello, resulta relevante indagar acerca de las relaciones que se operan en la construcción de la agenda política y su evolución en los procesos electorales competitivos.

2. Metodología y datos

2.1. Pregunta de investigación, hipótesis y objetivos

El presente trabajo continúa las investigaciones sobre la caracterización de la agenda política digital en América Latina (López-López; Oñate; Chavero-Ramírez, 2018), el análisis de la presencia de las televisiones en la confrontación electoral (Fenoll-Tomé; Cárcamo-Ulloa; Sáez-Trumper, 2018), y sus temas (López-López, Vásquez-González, 2018). Para ello, en estas páginas nos centraremos en el análisis de la información publicada en *Twitter* por las televisiones de Argentina, Perú, Ecuador, Honduras y Chile en respectivos períodos electorales. El método utilizado ha sido el analítico, aplicando una metodología mixta a través de una técnica de análisis de contenido y del discurso. El proceso de extracción de los datos se ha realizado con la librería de *Python Twint**, creando un *script* que contuviera las fechas de inicio y final de la observación.

**Twitter Intelligence Tool*

<https://github.com/haccer/twint>

La diversidad debe ser más que la existencia de una propiedad no oligopólica: se debe manifestar en una verdadera multiplicidad de los contenidos

La información se procesó mediante el software cualitativo *Nvivo*, previo al análisis manual de cada uno de los tweets, la creación de las distintas agendas y realizando los cruces mediante *SPSS*, aplicando el coeficiente de correlación Rho de Spearman. El objetivo principal del estudio es analizar la agenda mediática digital en relación con las estrategias partidarias en las elecciones presidenciales de América Latina en el período 2015-2017, formulando la siguiente pregunta de investigación:

¿En qué medida los mensajes de las televisiones han sido similares a los de los candidatos en los procesos electorales presidenciales?

Como aportación a la teoría, se pretende verificar o refutar el modelo de “coalición de agendas” entre medios y partidos para influir en la opinión pública (**Chavero et al.**, 2013), poniendo en discusión nuestros resultados con trabajos precedentes. Sobre esta base, se parte de dos hipótesis principales y dos secundarias:

- H1. Existe una relación temática estadísticamente relevante entre los mensajes de los medios de comunicación públicos y los de los candidatos oficialistas, además de un claro encuadre positivo en favor de los últimos.
- H2. Los medios de comunicación privados tienden a construir agendas más similares con los candidatos de la oposición.
- h1. En el período electoral la información política ocupa una posición subsidiaria en las televisiones analizadas.
- h2. Los medios de comunicación privados promueven una agenda temática similar en el ámbito regional, con una presencia destacada de la política internacional y la institucionalidad.

Las correlaciones (entre -1 y 1) se calculan con la agenda temática de las televisiones, que se discute con la información emitida en *Twitter* en el mismo período electoral por parte de los candidatos, ya estudiada en una investigación precedente (**López-López; Vásquez-González**, 2018). Por su parte, la codificación de los encuadres se ha realizado a través del análisis de los atributos del candidato en cada mensaje, siendo el resultado positivo (+), negativo (-), o neutro (=), con un número final (N) que se halla a través de una simple suma o resta.

Para el presente estudio se han seleccionado, dentro de los medios de comunicación, las televisiones generalistas, siguiendo la teoría de la *agenda-setting* en su versión más actual (**McCombs; Shaw; Weaver**, 2014), que incide en que cuanto más próximas están las elecciones, la televisión es el medio que más promueve la enfatización (*spotlighting function*) y el encuadre de los temas.

Tabla 1. Objeto de estudio

País	Fecha comicios	Período analizado	Cuentas de televisiones	Número de emisiones
Argentina	22 de noviembre de 2015	Del 23 de octubre al 20 de noviembre	TV Pública Argentina (@tv_publica)	2.053
			TV Federal (@telefenoticias)	1.709
Perú	5 de junio de 2016	Del 6 de mayo al 3 de junio de 2016	TV Perú (@noticias_tvperu)	1.214
			Latina Televisión (@Latina_pe)	2.630
Ecuador	2 de abril de 2017	Del 3 al 31 de marzo de 2017	Ecuador TV (@EcuadorTV)	1.523
			Ecuavisa (@ecuavisa)	2.261
Honduras	26 de noviembre de 2017	Del 27 de octubre al 24 de noviembre de 2017	TNH (@TNH_canal8)	706
			Televisión HN (@televisiónhn)	1.961
Chile	17 de diciembre de 2017	Del 17 de noviembre al 15 de diciembre de 2017	TVN (@tvn)	1.521
			Canal 13 (@canal13)	781
TOTAL				16.359

Debido a la configuración de los sistemas mediáticos en América Latina, dentro de las televisiones se ha entendido relevante su selección en función de su titularidad, eligiendo una pública, además de una privada, en atención a su audiencia analógica (**Berrendo-Pérez; Serrano-Fernández; Encinas-Puebla**, 2019) y su impacto (número de seguidores) a través de *Twitter*. Las televisiones analizadas, junto con los respectivos candidatos, son las siguientes:

Argentina

Televisión Pública Argentina (@tv_publica), Televisión Federal (@telefenoticias)
Mauricio Macri (@mauriciomacri) y Daniel Scioli (@danielscioli).

Perú

TV Perú (@nticias_tvperu), Latina Televisión (@Latina_pe)
Pedro Pablo Kuczynski (@ppkamigo) y Keiko Fujimori (@KeikoFujimori).

Ecuador

Ecuador TV (@EcuadorTV), Ecuavisa (@ecuavisa)
Lenín Moreno (@Lenin) y Guillermo Lasso (@LassoGuillermo).

Honduras

TNH (@TNH_canal8), Televisión HN (@televisiónhn)
Juan Orlando Hernández (@JuanOrlandoH) y Salvador Nasralla (@SalvadorAlianza).

Chile

TVN (@tvn), Canal 13 (@canal13)
Sebastián Piñera (@sebastianpinera) y Alejandro Guillier (@guillier).

En el caso de las televisiones se han descargado las emisiones efectuadas en los perfiles generalistas las últimas cuatro semanas antes del proceso electoral de cada país (Argentina, Perú Ecuador, Honduras y Chile) entre los años 2015 y 2017, con un total de 16.362 emisiones y 65.448 categorías de análisis. Se han excluido los procesos electorales en Haití (por los sucesivos procesos de impugnación), y Nicaragua y Guatemala (por no registrarse una agenda política relevante –pocas emisiones o inexistencia de estrategias comunicativas online–).

3. Resultados

3.1. Elecciones en Argentina

22 de noviembre de 2015

Las elecciones argentinas, analizadas del 23 de octubre al 20 de noviembre de 2015, supusieron el fin de ciclo del *Kirchnerismo* al no poder presentarse Cristina Fernández de Kirchner a la reelección. No obstante, con su aval concurriría el oficialista Daniel Scioli, que se enfrentaría al candidato conservador Mauricio Macri. El primero tendría en la *Televisión Pública Argentina* un claro encuadre positivo (relación de 2:1 en frecuencia con más de una treintena de encuadres positivos) con un componente ideológico muy marcado, pero sin correspondencia temática por la aparición constante de la ex presidenta, acompañándolo como segunda voz y con mayor peso que el candidato oficial, lo que acabó distorsionando el rango. Por su parte, la presencia de Mauricio Macri, muy escasa, estuvo acompañada siempre de encuadres negativos (“Mira como Macri disfruta de sus vacaciones en plena campaña”) y de continuas referencias a las “calamidades” de su modelo de política económica ejemplificado en el *Área de Libre Comercio para las Américas (ALCA)* (con un especial sobre la conmemoración del “No” argentino, pobreza, reducción de derechos laborales y sociales).

Tabla 2. Agenda, correlaciones y encuadres en Argentina

Agenda TV Pública			Correlaciones y encuadres				Agenda Telefe			
			Cálculo coeficiente correlación Spearman							
				TPA	TLF	MAC	SCI			
Rango y tema	N	%	TPA	1,000	0,538	0,559	0,420	Rango y tema	N	%
1-Campaña	486	52,2	TLF	0,538	1,000	0,727**	0,392	1-Campaña	270	60,5
2-Política internacional	75	8,1	MAC	0,559	0,727**	1,000	0,783**	2-Política económica	25	5,6
3-Política económica	69	7,4	SCI	0,420	0,392	0,783**	1,000	3-Institucionalidad	22	4,9
4-Institucionalidad	48	5,2	** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).				4-Colectivos prioritarios	20	4,5	
5-Ideología	46	4,9	Existe una coalición de agendas entre la televisión privada y el candidato Mauricio Macri (0,727).				5-Seguridad	18	4,0	
6-Empleo	31	3,3	Frecuencia de mención de candidatos				6-Servicios públicos	14	3,1	
7-Economía e industria	30	3,2	TV/Candidato	Macri	Scioli	7-Política internacional	13	2,9		
8-Servicios públicos	22	2,4	TV Pública	67,65%	32,35%	8-Política social	12	2,7		
9-Seguridad	19	2,0	Telefe	51,05%	48,95%	9-Ideología	9	2,0		
10-Ciencia	17	1,8	Encuadres de candidatos				10-Obra pública	7	1,6	
11-Política social	16	1,7	TV/Candidato	Macri	Scioli	11-Ciencia	6	1,3		
12-Otros	72	7,8	TV Pública	-33	+31	12-Otros	30	6,9		
TOTAL	931	100	Telefe	+6	-10	TOTAL	446	100		

Fuente: elaborado a partir de observaciones mencionadas en texto

El ente público ha asumido una posición de parte muy clara con el discurso gubernamental, incluso introduciendo al Papa Francisco en campaña, “ya saben lo que pienso”, con una presencia sostenida de la economía (los llamados temas duros de agenda) en sus mensajes, siendo especialmente llamativo cómo en el debate realizado el día 15 de noviembre las redes sociales oficiales ocultaron al opositor. Por su parte, el canal de noticias de *Televisión Federal* (privado) asume, de partida, una posición mucho más neutral y más sutil, con críticas a través de los encuadres a Scioli (-10) pero con una aparición muy similar por parte de ambos candidatos, realizando un ejercicio de mediatización mucho más claro. En cuanto a las temáticas, si bien la información política está hegemonizada por la intendencia de campaña, existen notables diferencias en la información de las televisiones (sobre todo en el enfoque social y de política internacional), con una correspondencia entre Mauricio Macri y el ente privado (institucionalidad, política económica y seguridad). Cabe destacar la alta presencia de noticias de infoentretenimiento, así como la inclusión de la llamada “memoria histórica” en su programación y la discusión ideológica marcada aún por el llamado *peronismo*, corriente transversal centrada en la figura de Juan Domingo Perón reclamada por Daniel Scioli.

Las elecciones fueron ganadas por Mauricio Macri.

3.2. Elecciones en Perú

5 de junio de 2016

La elección presidencial en Perú de 2016, analizada entre el 6 de mayo y el 3 de junio, estuvo caracterizada por un hecho que no se reproduce, prácticamente, en el resto de los comicios: ni el presidente saliente ni su coalición política (independientemente de a qué candidato apoyaran sus partes constitutivas) participaron de la confrontación electoral. Esto provoca que ni la agenda institucional ni la política tuvieran las mismas prioridades en el período analizado. *TV Perú* desarrolló una actividad periodística en la Red marcada por la ponderación, la responsabilidad y cierta imparcialidad: mostró encuestas a favor de la candidata populista (que provocó un cierto efecto *bandwagon* o arrastre en el electorado) pero a la vez la encuadró negativamente, con el tema recurrente de la corrupción y el fraude (rango 3).

Tabla 3. Agenda, correlaciones y encuadres en Perú

Agenda TV Perú			Correlaciones y encuadres					Agenda Latina		
			Cálculo coeficiente correlación Spearman							
				<i>TVP</i>	<i>LAT</i>	<i>FUJ</i>	<i>KUZ</i>			
Rango y tema	N	%	TVP	1,000	0,776**	0,385	0,357	Rango y tema	N	%
1-Campaña	226	35,1	LAT	0,776**	1,000	0,462	0,308	1-Campaña	170	50,9
2-Institucionalidad	102	16,0	FUJ	0,385	0,462	1,000	0,413	2-Corrupción	34	10,2
3-Corrupción	37	5,7	KUZ	0,357	0,308	0,413	1,000	3-Seguridad	30	9,0
4-Economía e industria	37	5,7	** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral). Existe una coalición de agendas entre las televisiones.					4-Institucionalidad	19	5,7
5-Obra pública	36	5,6	Frecuencia de mención de candidatos					5-Política internacional	12	3,6
6-Seguridad	34	5,3	TV/Candidato	Fujimori	Kuczynski			6-Política económica	11	3,3
7-Servicios públicos	31	4,8	<i>TVP</i>	47,75%	52,25%			7- Ideología	11	3,3
8-Política económica	30	4,7	<i>Latina</i>	53%	47%			8-Obra pública	9	2,7
9-Política internacional	22	3,4	Encuadres de candidatos					9-Economía e industria	8	2,4
10-Política social	21	3,3	TV/Candidato	Fujimori	Kuczynski			10- Servicios públicos	7	2,1
11-Colectivos prioritarios	10	1,6	<i>TVP</i>	-10	+1			11-Colectivos prioritarios	3	0,9
12- Otros	43	6,7	<i>Latina</i>	-20	+1			12-Otros	20	6,0
TOTAL	644	100						TOTAL	334	100

Fuente: elaborado a partir de observaciones mencionadas en texto

Latina Televisión, igualmente, tuvo una línea –de inicio– altamente imparcial, utilizando las encuestas electorales sin una vocación de uso político para, conforme avanza el proceso y llega la segunda vuelta presidencial, agudizar de una forma sutil los encuadres negativos de Keiko Fujimori –centrándolos en casos de corrupción de su familia y del empresario y compañero de partido Joaquín Ramírez–. El tratamiento del candidato de centroderecha Kuczynski en ambas corporaciones fue, de igual forma, muy similar: encuadres en su mayor parte neutros, presencia equilibrada y agenda política-mediática muy centrada en los servicios públicos y en la política internacional. Prueba de esta similitud en el tratamiento lo demuestran los resultados de la correlación estadística, en la cual lo más relevante es el 0,776 de *TV Perú* y *Latina Televisión*, con la campaña, la corrupción y la institucionalidad situándose, en ambos casos, en la cuatro primeras posiciones de temas con mayor aparición y un similar encuadre.

La elección fue ganada por Pedro Pablo Kuczynski.

3.3. Elecciones en Ecuador

2 de abril de 2017

La segunda vuelta presidencial en Ecuador, estudiada del 3 al 31 de marzo, enfrentó al oficialista Lenín Moreno con el liberal Guillermo Lasso, en unos comicios marcados por la ausencia de Rafael Correa después de casi una década de “Revolución Ciudadana”.

Tabla 4. Agenda, correlaciones y encuadres en Ecuador

Agenda Ecuador TV			Correlaciones y encuadres				Agenda Ecuavisa				
			Cálculo coeficiente correlación Spearman								
	Rango y tema	N	%	ETV	ECU	MOR	LASSO	Rango y tema	N	%	
	1-Campaña	166	33,1	ETV	1,000	0,410	0,706*	0,371	1-Campaña	80	22,1
	2-Colectivos prioritarios	43	8,7	ECU	0,410	1,000	0,196	0,315	2-Política internacional	43	11,9
	3-Economía e industria	42	8,5	MOR	0,706*	0,196	1,000	0,522*	3-Política económica	36	9,9
	4-Política económica	29	5,9	LASSO	0,371	0,315	0,522*	1,000	4-Institucionalidad	33	9,1
	5- Ideología	29	5,9	** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).				5- Empleo	26	7,2	
	6-Servicios públicos	28	5,7	Existe una coalición de agendas entre la televisión pública y el candidato oficialista (0,706)				6-Servicios públicos	20	5,5	
	7-Corrupción	22	4,5	Frecuencia de mención de candidatos				7-Ideología	19	5,2	
	8- Empleo	21	4,3	TV/Candidato	Moreno	Lasso		8-Corrupción	17	4,7	
	9-Política internacional	20	4,1	<i>Ecuador TV</i>	66,66%	33,33%		9- Economía e industrias	15	4,1	
	10-Política social	20	4,1	<i>Ecuavisa</i>	41,9%	58,10%		10-Colectivos prioritarios	11	3,0	
	11-Institucionalidad	17	3,5	Encuadres de candidatos				11-Política social	8	2,2	
	12-Otros	55	11,7	TV/Candidato	Moreno	Lasso		12-Otros	54	15,2	
	TOTAL	492	100	<i>Ecuador TV</i>	+44	-5		TOTAL	362	100	
				<i>Ecuavisa</i>	-4	+5					

Fuente: elaborado a partir de observaciones mencionadas en texto

La televisión pública ecuatoriana desarrolló una intensa y nada disimulada actividad a favor del candidato oficialista (44 encuadres positivos en el período estudiado), con una aparición sistemática en entrevistas y seguimiento pormenorizado (una relación 2:1 frente a su contrincante) mediante tres estrategias:

- información sobre las inauguraciones y obras en período electoral por parte de Rafael Correa;
- uso político de las encuestas (diferencias de hasta 15 puntos) con el claro objetivo de subrayar la diferencia con las relativas al oponente;
- búsqueda de un encuadre negativo de Guillermo Lasso (-5), ligándolo con el Feriado Bancario –al que se le dedica varios especiales–, y al fraude (empresas *offshore* y paraísos fiscales). En cuanto a temas, existe una concordancia estadística (0,706) en los mismos tanto en su dimensión como en el rango, destacando aquellos propios de la campaña, los de carácter social y los de economía productiva (pymes, industria y sector primario).

Por su parte, en *Ecuavisa* un alto porcentaje de las informaciones tienen que ver con el infoentretenimiento, con una escasa presencia de las noticias de carácter político y electoral (16%). De las mismas existe un alto componente de política internacional en países de la región, mostrando el “fracaso” de los modelos análogos y aliados de Rafael Correa, como el caso de Brasil o la “herencia” de Cristina Fernández de Kirchner en Argentina. En el ámbito interno, destaca la corrupción asociada a Odebrecht, la dimensión sobre los apoyos que recibe cada candidato (muy equilibrado), las propuestas macroeconómicas de Lasso y las dudas sobre la limpieza del proceso electoral (codificadas en “Institucionalidad”). De una forma mucho más soterrada, el canal privado ha generado información positiva para Lasso, reproduciendo su agenda política sin mediación; igualmente ha encuadrado a Moreno de forma negativa, a lo que hay que sumar la cobertura que se ha hecho de su binomio presidencial, Glass, y del expresidente Correa, ligándolo a hechos, obras o políticas de la gestión anterior.

La elección fue ganada por Lenín Moreno.

Se ha pasado de la llamada videopolítica como elemento organizador de la agenda, a otras formas de representación, como la política 2.0 o tecnopolítica

3.4. Elecciones en Honduras

26 de noviembre de 2017

El proceso electoral hondureño (con un análisis realizado entre el 27 de octubre y 24 de noviembre), se vio condicionado por dos eventos que pudieron desvirtuar su normalidad: una catástrofe por lluvias y la situación del *Estatus de Protección Temporal* para los hondureños en EUA (codificado en “Política Internacional”). También pudo alterar el proceso el hecho de que uno de los candidatos en liza, Salvador Nasralla, fuera presentador de uno de los canales analizados (*Televisión*).

Tabla 5. Agenda, correlaciones y encuadres en Honduras

Agenda TNH			Correlaciones y encuadres				Agenda Televisión																																																																																																																																	
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Rango y tema</th> <th>N</th> <th>%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>1-Campaña</td><td>36</td><td>18</td></tr> <tr><td>2-Obra pública</td><td>29</td><td>14,5</td></tr> <tr><td>3-Empleo</td><td>20</td><td>10</td></tr> <tr><td>4-Política internacional</td><td>19</td><td>9,5</td></tr> <tr><td>5-Institucionalidad</td><td>19</td><td>9,5</td></tr> <tr><td>6-Seguridad</td><td>16</td><td>8</td></tr> <tr><td>7-Política económica</td><td>14</td><td>7</td></tr> <tr><td>8-Economía e industria</td><td>12</td><td>6</td></tr> <tr><td>9-Política social</td><td>10</td><td>5</td></tr> <tr><td>10-Servicios públicos</td><td>8</td><td>4</td></tr> <tr><td>11-Colectivos prioritarios</td><td>6</td><td>3</td></tr> <tr><td>12-Otros</td><td>11</td><td>5,5</td></tr> <tr><td>TOTAL</td><td>200</td><td>100</td></tr> </tbody> </table>			Rango y tema	N	%	1-Campaña	36	18	2-Obra pública	29	14,5	3-Empleo	20	10	4-Política internacional	19	9,5	5-Institucionalidad	19	9,5	6-Seguridad	16	8	7-Política económica	14	7	8-Economía e industria	12	6	9-Política social	10	5	10-Servicios públicos	8	4	11-Colectivos prioritarios	6	3	12-Otros	11	5,5	TOTAL	200	100	<p>Cálculo coeficiente correlación Spearman</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>TNH</th> <th>TLV</th> <th>HER</th> <th>NAS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <th>TNH</th> <td>1,000</td> <td>0,559</td> <td>0,881**</td> <td>0,399</td> </tr> <tr> <th>TLV</th> <td>0,559</td> <td>1,000</td> <td>0,503</td> <td>0,741**</td> </tr> <tr> <th>HER</th> <td>0,881**</td> <td>0,503*</td> <td>1,000</td> <td>0,431</td> </tr> <tr> <th>NAS</th> <td>0,399</td> <td>0,741**</td> <td>0,431</td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).</p> <p>Existe una coalición de agendas entre la televisión pública y el candidato oficialista y entre la televisión privada y el opositor.</p> <p>Frecuencia de mención de candidatos</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>TV/Candidato</th> <th>Hernández</th> <th>Nasralla</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>TNH</td> <td>100%</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Televisión</td> <td>29,6%</td> <td>69,3%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Encuadres de candidatos</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>TV/Candidato</th> <th>Hernández</th> <th>Nasralla</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>TNH</td> <td>+16</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Televisión</td> <td>-3</td> <td>+6</td> </tr> </tbody> </table>					TNH	TLV	HER	NAS	TNH	1,000	0,559	0,881**	0,399	TLV	0,559	1,000	0,503	0,741**	HER	0,881**	0,503*	1,000	0,431	NAS	0,399	0,741**	0,431		TV/Candidato	Hernández	Nasralla	TNH	100%	0%	Televisión	29,6%	69,3%	TV/Candidato	Hernández	Nasralla	TNH	+16	0	Televisión	-3	+6	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Rango y tema</th> <th>N</th> <th>%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>1-Campaña</td><td>242</td><td>40,9</td></tr> <tr><td>2-Institucionalidad</td><td>81</td><td>13,7</td></tr> <tr><td>3-Política internacional</td><td>59</td><td>10</td></tr> <tr><td>4-Seguridad</td><td>36</td><td>6,1</td></tr> <tr><td>5-Servicios públicos</td><td>29</td><td>4,9</td></tr> <tr><td>6-Empleo</td><td>21</td><td>3,6</td></tr> <tr><td>7-Corrupción</td><td>20</td><td>3,4</td></tr> <tr><td>8-Política económica</td><td>19</td><td>3,2</td></tr> <tr><td>9-Economía e industria</td><td>10</td><td>3,2</td></tr> <tr><td>10-Colectivos prioritarios</td><td>15</td><td>2,5</td></tr> <tr><td>11-Obra pública</td><td>14</td><td>2,4</td></tr> <tr><td>12-Otros</td><td>36</td><td>6,1</td></tr> <tr><td>TOTAL</td><td>591</td><td>100</td></tr> </tbody> </table>			Rango y tema	N	%	1-Campaña	242	40,9	2-Institucionalidad	81	13,7	3-Política internacional	59	10	4-Seguridad	36	6,1	5-Servicios públicos	29	4,9	6-Empleo	21	3,6	7-Corrupción	20	3,4	8-Política económica	19	3,2	9-Economía e industria	10	3,2	10-Colectivos prioritarios	15	2,5	11-Obra pública	14	2,4	12-Otros	36	6,1	TOTAL	591	100
Rango y tema	N	%																																																																																																																																						
1-Campaña	36	18																																																																																																																																						
2-Obra pública	29	14,5																																																																																																																																						
3-Empleo	20	10																																																																																																																																						
4-Política internacional	19	9,5																																																																																																																																						
5-Institucionalidad	19	9,5																																																																																																																																						
6-Seguridad	16	8																																																																																																																																						
7-Política económica	14	7																																																																																																																																						
8-Economía e industria	12	6																																																																																																																																						
9-Política social	10	5																																																																																																																																						
10-Servicios públicos	8	4																																																																																																																																						
11-Colectivos prioritarios	6	3																																																																																																																																						
12-Otros	11	5,5																																																																																																																																						
TOTAL	200	100																																																																																																																																						
	TNH	TLV	HER	NAS																																																																																																																																				
TNH	1,000	0,559	0,881**	0,399																																																																																																																																				
TLV	0,559	1,000	0,503	0,741**																																																																																																																																				
HER	0,881**	0,503*	1,000	0,431																																																																																																																																				
NAS	0,399	0,741**	0,431																																																																																																																																					
TV/Candidato	Hernández	Nasralla																																																																																																																																						
TNH	100%	0%																																																																																																																																						
Televisión	29,6%	69,3%																																																																																																																																						
TV/Candidato	Hernández	Nasralla																																																																																																																																						
TNH	+16	0																																																																																																																																						
Televisión	-3	+6																																																																																																																																						
Rango y tema	N	%																																																																																																																																						
1-Campaña	242	40,9																																																																																																																																						
2-Institucionalidad	81	13,7																																																																																																																																						
3-Política internacional	59	10																																																																																																																																						
4-Seguridad	36	6,1																																																																																																																																						
5-Servicios públicos	29	4,9																																																																																																																																						
6-Empleo	21	3,6																																																																																																																																						
7-Corrupción	20	3,4																																																																																																																																						
8-Política económica	19	3,2																																																																																																																																						
9-Economía e industria	10	3,2																																																																																																																																						
10-Colectivos prioritarios	15	2,5																																																																																																																																						
11-Obra pública	14	2,4																																																																																																																																						
12-Otros	36	6,1																																																																																																																																						
TOTAL	591	100																																																																																																																																						

Fuente: elaborado a partir de observaciones mencionadas en texto

Las noticias emitidas en la red social *Twitter* del canal privado tienen una gran diversificación temática, con tres características principales:

- una importante apelación a la institucionalidad y a la información básica sobre el proceso electoral y la campaña, haciendo un constante ejercicio de llamamiento a la participación sin violencia y respetando todas las opiniones, elemento importante en un contexto tan polarizado como el hondureño;
- generación de una agenda propia sin apenas influencia directa de los candidatos;
- creación de espacio para los tres candidatos principales: Juan Orlando Hernández (*PNH*), Salvador Nasralla (*AOP*), y Luis Orlando Zelaya (*PLH*), con una sobredimensión del segundo y unos encuadres mayormente positivos ligados al concepto de “democracia” y “paz social”.

En el caso de la *Televisión Nacional de Honduras*, la información emitida, asentada en unas aparentes pautas de producción periodística, tiene una clara dimensión propagandística de Hernández, el presidente en funciones. Existe, por una parte, la promoción de las actuaciones e iniciativas gubernamentales (con especial énfasis en la obra pública, en la seguridad y en la gestión del *Temporary Protected Status* -TPS- a través de una fingida negociación con los EUA); por la otra, una clara ocultación del proceso electoral y de la oposición, que apenas tiene voz (no existe ninguna referencia a los mismos, ni en sentido positivo ni en sentido negativo) transmitiendo un pluralismo político muy limitado, impropio de una televisión pública en un régimen democrático.

En política internacional e institucionalidad, los medios comunicación privados promueven una agenda temática similar en el ámbito regional

La elección fue ganada por Juan Orlando Hernández.

3.5. Elecciones en Chile

17 de diciembre de 2017

La estabilidad del sistema político chileno marca los elencos temáticos, frecuencias y encuadres de los cuatro actores analizados entre el 17 de noviembre y el 15 de diciembre de 2017. En unos comicios que enfrentaron en segunda vuelta al expresidente Sebastián Piñera y al progresista Alejandro Guillier (Michelle Bachelet renunció a presentarse), una de las características comunes de las dos televisiones chilenas en su perfil generalista es el escaso espacio otorgado a la información puramente política y electoral, en detrimento de otro tipo de información propia (autopromoción). Destacaron, en ambos casos, dos programas muy concretos: *Las caras de la moneda* en *Canal 13*, dónde se entrevistó con un perfil muy personal a los candidatos Piñera y Guillier, con un formato que dejaba poco espacio para la confrontación de propuestas; y, en la *Televisión Pública*, el *#DebateAnatel*, último cara a cara en el llamado “balotaje” (segunda vuelta presidencial). El número de emisiones relacionadas con los comicios se intensifica en los días previos y posteriores a los propios comicios, muy volcados en la información de servicio público (¿cómo votar?, ¿cuándo?, ¿dónde?), existiendo algunas jornadas en las cuales no existe ningún tipo de tweet ni referencia al proceso electoral. En general, tanto en el ente público como en el privado, los encuadres fueron bastante neutros, las temáticas diversificadas, y se dio una presencia análoga de ambos candidatos, un perfil bajo y una línea informativa que no manifestaba favoritismos evidentes. En lo que se refiere a la producción de la información, abundó el periodismo de declaraciones y los entrecuadros, que permiten la traslación automática de la agenda política a la mediática. En el rango temático el tema “campaña electoral” (53,8% para *TVN*; 43,7% para *C13*) recogió en ambos casos los actos partidarios, no más allá de describir el lugar en dónde se produjeron los mismos y una posición muy concreta de cada uno de los contendientes sobre algún asunto político determinado. Las altas correlaciones de las informaciones de las televisiones y de los candidatos muestran una campaña tranquila, con temas pactados, muy especialmente los sociales (colectivos prioritarios, política social y servicios públicos), baja conflictividad en política económica, una situación neutra respecto de la seguridad y una ausencia de referencias a la corrupción y el fraude.

Tabla 6. Agenda, correlaciones y encuadres en Chile

Agenda TVN			Correlaciones y encuadres				Agenda Canal 13		
			Cálculo coeficiente correlación Spearman						
Rango y tema	N	%	TVN	C13	PIÑ	GUI	Rango y tema	N	%
1-Campaña	93	53,8	1,000	0,804**	0,776**	0,783**	1-Campaña	38	43,7
2-Colectivos prioritarios	15	8,7	0,804**	1,000	0,965**	0,818**	2-Ideología	12	13,8
3-Servicios públicos	12	6,9	0,776**	0,965**	1,000	0,860**	3-Institucionalidad	8	9,2
4- Institucionalidad	9	5,2	0,783**	0,818**	0,860**	1,000	4-Colectivos prioritarios	6	6,9
5-Política internacional	9	5,2	** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral). Existe una coalición de agendas entre todos los actores analizados				5-Servicios públicos	5	5,7
6-Seguridad	7	4,0	Frecuencia de mención de candidatos				6-Seguridad	4	4,6
7-Ideología	5	2,9	TV/Candidato	Piñera	Guillier	7-Política internacional	3	3,4	
8-Política social	5	2,9	TVN	55,3%	44,7%	8-Obra pública	3	3,4	
9-Política económica	3	1,7	C13	45,8%	54,2%	9-Economía e industria	3	3,4	
10-Empleo	3	1,7	Encuadres de candidatos				10-Empleo	2	2,3
11-Economía e industria	2	1,2	TV/Candidato	Piñera	Guillier	11-Política social	2	2,3	
12-Otros	10	5,8	TVN	=	-1	12-Otros	1	1,3	
TOTAL	173	100	C13	-1	=	TOTAL	87	100	

Fuente: elaborado a partir de observaciones mencionadas en texto.

3.6. Información política en época electoral

La información política en época electoral ocupa de forma mayoritaria una posición subsidiaria en el conjunto de la información digital de las televisiones estudiadas: del total de 16.359 unidades analizadas, solamente 4.260 (lo que representa un 26,0%) tiene que ver con la construcción estricta de la agenda mediática política o institucional. Los resultados arrojan diferencias sustanciales entre países y titularidad del medio (tabla 7).

De la muestra analizada, Argentina es el país con más información política desde el punto de vista porcentual (36,6%) y Chile el que menos (11,30%).

En cuanto a las correlaciones temáticas de las propias televisiones (tabla 8), existen similitudes estadísticamente re-

levantes en los contenidos. Primero, la relación intra-país que se da de una forma intensa en Argentina (0,671), Chile (0,846) y Perú (0,776) y de forma moderada en Ecuador y en Honduras. En segundo lugar, la correspondencia temática entre *Televisión* (Honduras), *Latina Televisión* (Perú) y *Ecuavisa* (Ecuador), todas privadas (0,818; 0,545; 0,755, respectivamente) que no se da en las televisiones públicas de una forma tan sólida (correlación máxima de 0,671 entre *Televisión Nacional de Honduras* y *Televisión Pública Argentina*). Estos datos muestran que, a pesar de una tendencia general de construcción de la agenda con marcado carácter estatal, existente una transversalidad de ciertos temas en la dinámica regional que muestra coincidencias relevantes en televisiones públicas, pero, sobre todo, en las privadas (el sentido de la “democracia liberal” y el tratamiento de la política internacional).

Tabla 7. Unidades de información política, y porcentaje sobre el total de unidades analizadas en las 10 cadenas de televisión del estudio

País	Televisión	N	%
Argentina	<i>Televisión Pública Argentina</i>	931	45,3
	<i>Televisión Federal</i>	446	26,1
Perú	<i>TV Perú</i>	644	53,0
	<i>Latina Televisión</i>	334	12,7
Ecuador	<i>Ecuador TV</i>	492	32,3
	<i>Ecuavisa</i>	362	16,4
Honduras	<i>TNH</i>	200	28,3
	<i>Televisión</i>	591	30,1
Chile	<i>TVN</i>	173	11,4
	<i>Canal 13</i>	87	11,1
Total		4.260	26,0

Tabla 8. Correlaciones entre televisiones

	TPA	TLF	TVP	LAT	ETV	ECU	TNH	TLV	TVN	C13
TPA	1,000	0,671**	0,378	0,441	0,490	0,853**	0,671**	0,713**	0,531*	0,531*
TLF	0,671**	1,000	0,266	0,427	0,434	0,629*	0,483	0,608*	0,671**	0,685**
TVP	0,378	0,266	1,000	0,776**	0,238	0,434	0,462	0,636*	0,189	0,336
LAT	0,441	0,427	0,776**	1,000	0,147	0,545*	0,476	0,818**	0,084	0,273
ETV	0,490	0,434	0,238	0,147	1,000	0,629*	0,028	0,252	0,552*	0,315
ECU	0,853**	0,629*	0,434	0,545*	0,629*	1,000	0,392	0,755**	0,538*	0,392
TNH	0,671**	0,483	0,462	0,476	0,028	0,392	1,000	0,510*	0,455	0,545*
TLV	0,713**	0,608*	0,636*	0,818**	0,252	0,755**	0,510*	1,000	0,420	0,615*
TVN	0,531*	0,671**	0,189	0,084	0,552*	0,538*	0,455	0,420	1,000	0,846**
C13	0,531*	0,685**	0,336	0,273	0,315	0,392	0,545*	0,615*	0,846**	1,000

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (unilateral).

* La correlación es significativa al nivel 0,05 (unilateral).

Fuente: elaborado a partir de observaciones mencionadas en el texto

4. Discusión y conclusiones

La agenda política digital de las televisiones latinoamericanas (analizadas en las elecciones presidenciales de Argentina, Perú, Ecuador, Honduras y Chile) promueve, con carácter general, una gran cantidad de noticias de infoentretenimiento, autopromoción y eventos que desplazan la información política a una posición subsidiaria que cuestiona, al menos en su plasmación en *Twitter*, la sobredimensión de este tipo de noticias en procesos electorales (verificación de h1). Este hecho se aprecia de una forma más marcada en las televisiones privadas, con una notable diferencia –en total– de más de 73 puntos porcentuales respecto a los entes públicos.

Por ello, serían en mucha mayor medida las empresas informativas gubernamentales las que se estarían encargando de realizar el proceso de deliberación y socialización políticas para el conjunto de la ciudadanía. No obstante –y al margen de la titularidad del medio–, en todos y cada uno de los actores analizados el tema “Campaña”

se sitúa como número 1 en rango, lo que refuerza algo que también se da en el campo analógico: primacía del *horse-race campaign* frente al *issue-campaign*. Esto implica el reforzamiento de un modelo de información política en medios de comunicación con mucha parafernalia y poca política, por lo que el soporte –o el medio– se pone al servicio del diálogo cruzado entre candidatos, al estar ausente la mediación y muy presente el llamado periodismo de declaraciones, que supone la primacía de la agenda política sobre la mediática.

Las televisiones públicas se sitúan con los candidatos oficialistas, y las televisiones privadas con la oposición, sin que la ideología sea un factor relevante

La “coalición de agendas” o relación temática entre televisiones y candidatos genera áreas de impacto, rentabilidad electoral y determina la relación entre el sistema mediático y el político. Nuestro análisis ha evidenciado que existen aspectos reseñables al respecto en prácticamente todos los países analizados. La supeditación de la información mediática a la agenda política del candidato de turno es evidente en la *Televisión Federal de Argentina* (Macri), en *Ecuador TV* (Moreno), en *Televisión* (Nasralla), *Televisión Nacional de Honduras* (Hernández) y en el caso chileno. La pauta es que

las televisiones públicas se sitúan con los candidatos oficialistas, y las televisiones privadas con la oposición, sin que la ideología, en el segundo caso, sea un factor relevante (verificación de H2). A pesar de la relación, nuestra primera hipótesis principal (H1) –coalición de agendas mediáticas y las de candidatos oficialistas– queda refutada para dos de los casos, puesto que esa coincidencia no se produce en la *Televisión Pública Argentina* y en el caso chileno por existir una “coalición” a cuatro entre todas las televisiones y candidatos derivado de lo ya discutido en otros artículos precedentes (López-López; Vásquez-González, 2018): un sistema político de carácter centrípeto tiende a generar agendas comunes. No obstante, donde sí se muestra evidente la estrategia de cada ente es en el encuadre (análisis de atributos) y la frecuencia de aparición de cada uno de los candidatos. Por ello, el ente público de Ecuador, el público y el privado de Honduras, así como TFA de Argentina, se convierten en actores políticos que entran en la confrontación electoral y pierden su vocación de servicio público.

“ La información emitida en la Red por parte de las televisiones está caracterizada por el control político y la llamada “coalición de agendas” ”

La tercera conclusión nace de la dificultad de establecer comparaciones temáticas entre las televisiones en América Latina, puesto que las particularidades de cada país determinan los temas a tratar. No obstante, cabe apuntar dos características relevantes desde el punto de vista investigador: así como hay una tendencia en los llamados países del Cono Sur a generar agendas entre candidatos con mayores niveles de correlación, esto también tiene su traslación mediática, ya que Chile y Argentina se sitúan en las primeras posiciones en cuanto a la relación temática en sus televisiones. En segundo lugar, sí existe una ligera tendencia en los medios comunicación privados a promover una agenda temática similar en el ámbito regional, con una presencia destacada del tratamiento de la política internacional y la institucionalidad (h2) lo que corroboraría una de nuestras hipótesis de partida.

Por todo ello se puede afirmar, con carácter general y en función de la pregunta de investigación formulada, que la información emitida en la Red por parte de las televisiones está aún caracterizada por el control político manifestado a través de mecanismos formales que pautan el propio ejercicio de la producción periodística y consagran la llamada “coalición de agendas”. Contrastados estos resultados con otras investigaciones y comparada la agenda política y mediática digital en parte de un ciclo electoral en América Latina, es importante determinar en futuras investigaciones estos datos con las llamadas agendas sociales digitales, esto es, cómo interactúa, qué dice, qué piensa y cómo se relaciona el tercer agente que interviene en el espacio público en función de la definición clásica de comunicación política: la ciudadanía.

5. Referencias

- Acinas-Vázquez, Juan-Claudio** (2009). “Videopolítica y democracia”. *Laguna: Revista de filosofía*, n. 25, pp. 109-128.
- Baggiolini, Luis; Castro-Rojas, Sebastián** (2016). “Las redes de la política: Universo narrativo, campañas y microrrelato en Twitter”. *Inmediaciones de la comunicación*, n. 11, pp. 159-180.
<https://doi.org/10.18861/ic.2016.11.11.2621>
- Becerra, Martín** (2014). Medios de comunicación: América Latina a contramano. *Nueva sociedad*, n. 249, pp. 61-74.
<https://nuso.org/articulo/medios-de-comunicacion-america-latina-a-contramano>
- Berrendo-Pérez, Óscar; Serrano-Fernández, Juan Antonio; Encinas-Puebla, Enrique** (2019). *Panorama audiovisual iberoamericano 2019*. Informe Egeda.
<https://bit.ly/2nz6rQ9>
- Cansino, César; Calles-Santillana, Jorge; Echeverría, Martín** (2016). *Del Homo Videns al Homo Twitter: democracia y redes sociales*. Puebla, México: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. ISBN: 978 607 525 200 1
- Cárdenas, Alejandro; Ballesteros, Carlos; Jara, René** (2017). “Redes sociales y campañas electorales en Iberoamérica. Un análisis comparativo de los casos de España, México y Chile”. *Cuadernos.info*, n. 41, pp. 19-40.
<https://doi.org/10.7764/cdi.41.1259>
- Casero-Ripollés, Andreu** (2009). “El control político de la información periodística”. *Revista latina de comunicación social*, n. 64, pp. 354-366.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-828-354-366>
- Casero-Ripollés, Andreu** (2015). “Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España”. *Historia y comunicación social*, v. 20, n. 2, pp. 533-548.
https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2015.v20.n2.51399
- Castells, Manuel** (2008). “Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). Los medios y la política”. *Telos*, 74, pp. 13-24.
<https://bit.ly/2o73dnn>
- Chadwick, Andrew** (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. New York: Oxford University Press. ISBN: 978 0 199759477

- Chavero, Palmira; González, Juan-Jesús; Bouza, Fermín; Castromil, Antón; Rodríguez, Raquel** (2013). “La mediatización de la agenda política: la discusión del pacto social como conflicto de agendas, 2009-2011”. *Revista latina de comunicación social*, n. 68, pp. 639-655.
http://www.revistalatinacs.org/068/paper/994_Complutense/28_Palmira.html
- Cohen, Jonathan; Tsfati, Yariv; Shefer, Tamir** (2008). “The influence of presumed media influence in politics: Do politicians’ perceptions of media power matter?”. *Public opinion quarterly*, v. 72, n. 2, pp. 331-344.
<https://www.jstor.org/stable/25167628>
<https://doi.org/10.1093/poq/nfn014>
- De-Miguel, Juan-Carlos; Pozas, Víctor** (2009). “¿Polarización ideológica o económica? Relaciones entre los medios y el poder político y corporativo”. *Viento Sur*, n. 3, pp. 43-52.
<http://cdn.vientosur.info/VScompletos/DeMigue%20Pozas.pdf>
- Ekman, Mattias; Widholm, Andreas** (2015). “Politicians as media producers: Current trajectories in the relation between journalists and politicians in the age of social media”. *Journalism practice*, v. 9, n. 1, pp. 78-91.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2014.928467>
- Erro-Sala, Javier** (2015). “Mediación tecnopolítica en el papel de los medios en una segunda transición democrática española”. En: Marco-Marco, Joaquín; Nicasio-Varea, Blanca. *La regeneración del sistema*, pp. 147-155. Valencia: Avapol. ISBN: 978 84 16063 79 6
- Fenoll-Tomé, Vicente; Cárcamo-Ulloa, Luis; Sáez-Trumper, Diego** (2018). “El uso de Twitter de los medios de comunicación españoles en período electoral”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 24, n. 2, pp. 1223-1238.
<https://doi.org/10.5209/ESMP.62211>
- Fox, Elizabeth; Waisbord, Silvio** (2002). *Latin politics, global media*. Texas: University of Texas Press. ISBN: 978 0 292781894
- Hallin, Daniel; Mancini, Paolo** (2009). *Sistemas mediáticos comparados: tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Madrid: Hacer Editorial. ISBN: 978 84 96913127
- Larsson, Larsåke** (2002). “Journalists and Politicians: a relationship requiring manoeuvring space”. *Journalism studies*, v. 3, n. 1, pp. 21-33.
<https://doi.org/10.1080/14616700120107310>
- López-Hermida-Russo, Alberto-Pedro; Vargas-Monardes, Josefina** (2013). “La política relatada: el storytelling de Barack Obama en el marco de la Operación Gerónimo”. *Palabra clave*, v. 16, n. 1, pp. 12-44.
<https://dx.doi.org/10.5294/pacla.2013.16.1.1>
- López-López, Paulo-Carlos; Oñate, Pablo; Chavero-Ramírez, Palmira** (2018). “El horse-race campaign frente al issue-campaign en la agenda digital: elecciones presidenciales en América Latina en el período 2015-2017”. *Revista ibérica de sistemas e tecnologías de informação*, n. E16, pp. 270-282.
<https://bit.ly/2ntLHsM>
- López-López, Paulo-Carlos; Romero-Ortega, Aldo-Benito; Ramos-Gil, Yalitz-Therly** (2018). “La construcción del relato político a través de la narrativa transmedia: el caso del presidente Puigdemont en el proceso independentista catalán”. *Razón y palabra*, v. 22, n. 2_101, pp. 144-167.
<https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1194>
- López-López, Paulo-Carlos; Vásquez-González, Javier** (2018). “Agenda temática y Twitter: elecciones presidenciales en América Latina durante el período 2015-2017”. *El profesional de la información*, v. 27, n. 6, pp. 1204-1214.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.04>
- Martínez-Pandiani, Gustavo** (2006). “El impacto de la televisión en la comunicación política moderna”. *Signos universitarios*, v. 25, n. 1, pp. 69-88.
<https://p3.usal.edu.ar/index.php/signos/article/download/2955/3582>
- Mastrini, Guillermo; Becerra, Martín** (2007). Presente y tendencias de la concentración de medios en América Latina. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación= Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, v. 12, n. 22, pp. 15-40.
<http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/download/3666/3298>
- McCombs, Maxwell E.; Shaw, Donald L.** (1972). “The agenda-setting function of mass media”. *Public opinion quarterly*, v. 36, n. 2, pp. 176-187.
<https://doi.org/10.1086/267990>
- McCombs, Maxwell E.; Shaw, Donald L.; Weaver, David H.** (2014). “New directions in agenda setting theory and research”. *Mass communication and society*, v. 17, n. 6, pp. 781-802.
<https://doi.org/10.1080/15205436.2014.964871>

- Noguera-Vivo, José Manuel** (2010). "Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook". *Revista latina de comunicación social*, n. 65, pp. 176-186.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-65-2010-891-176-186>
- Pariser, Eli** (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. London: Penguin Group. ISBN: 978 1 594203008
- Rabadán, Pedro** (2015). *El sesgo en la televisión. La noticia política en campaña*. Madrid: Editorial Universitas. ISBN: 978 84 7991 453 0
- Rendueles, César; Sádaba, Igor** (2014). "La hipótesis ciberpolítica: una aproximación crítica". *Documentación social*, 173, pp. 95-116.
https://www.researchgate.net/publication/301286497_La_hipotesis_ciberpolitica
- Salaverría, Ramón; Avilés, José-Alberto** (2008). "La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo". *Tripodos*, n. 23, pp. 31-47.
<https://www.raco.cat/index.php/tripodos/article/viewFile/118910/154114>
- Sánchez-Galicia, Javier** (2018). "La predisposición del voto en la era de la posverdad". *Más poder local*, n. 35, pp. 36-40.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6415344.pdf>
- Sartori, Giovanni** (1998). "La opinión teledirigida". *Claves de razón práctica*, n. 79, pp. 2-7.
- Scolari, Carlos** (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Editorial Gedisa. ISBN: 978 84 97844109
- Segado-Boj, Francisco; Díaz-Campo, Jesús; Lloves-Sobrado, Beatriz** (2015). "Líderes latinoamericanos en Twitter. Viejas costumbres para nuevos medios en tiempos de crisis políticas". *Revista latina de comunicación social*, n. 70, pp. 156-173.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1040>
- Soengas-Pérez, Xosé** (2015). "El pluralismo y el control de la información en las televisiones generalistas españolas". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, n. 21, pp. 199-207.
https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.50675
- Trejo-Delarbre, Raúl** (1994). "¿Videopolítica vs. mediocracia? Los medios y la cultura democrática". *Revista mexicana de sociología*, v. 56, n. 3, pp. 23-58.
<https://doi.org/10.2307/3540847>
- Vu, Hong Tien; Guo, Lei; McCombs, Maxwell E.** (2014). "Exploring the world outside and the pictures in our heads. A network agenda-setting study". *Journalism & mass communication quarterly*, v. 91, n. 4, pp. 669-686.
<https://doi.org/10.1177/1077699014550090>
- Weaver, David H.; McCombs, Maxwell E.; Shaw, Donald L.** (2004). "Agenda-setting research: Issues, attributes, and influences". In: Lee Kaid, Lynda. *Handbook of political communication research*, pp. 257-265. London: Lawrence Erlbaum Associates. ISBN: 978 0 805837759
- Wolton, Dominique** (1997). *Penser la communication*. Paris: Flammarion. ISBN: 978 20 80814135

EPI

El profesional de la información

<http://www.elprofesionaldeinformacion.com/autores.html>

PRÓXIMOS TEMAS

Número	Mes año	Tema	Envío textos
28, 6	Nov 2019	Estructuras de poder en Comunicación	10 jun 2019
29, 1	Ene 2020	Multidisciplinar	10 oct 2019
29, 2	Mar 2020	Televisión: programas, audiencias y debates	10 oct 2019
29, 3	May 2020	Relaciones públicas	10 nov 2019
29, 4	Jul 2020	Investigación en Información y Comunicación	10 ene 2020
29, 5	Sept 2020	Pluralismo informativo	10 mar 2020
29,6	Nov 2020	Framing (encuadre)	10 may 2020



Social media mining, debate and feelings: digital public opinion's reaction in five presidential elections in Latin America

Paulo Carlos López-López¹ · Pablo Oñate² · Álvaro Rocha³

Received: 11 September 2019 / Revised: 26 January 2020 / Accepted: 4 February 2020 / Published online: 21 February 2020
© Springer Science+Business Media, LLC, part of Springer Nature 2020

Abstract

The present article, placed within the epistemological framework of Political Communication, analyses citizens' reaction to politicians' messages on the social network Twitter during the presidential elections in Argentina, Peru, Ecuador, Honduras, and Chile, held between 2015 and 2017. Through a script developed for the present research, almost 200,000 tweets have been studied according to the following questions: What are citizens' emotional reactions to the messages of presidential candidates? Does digital public opinion analysis have a predictive nature from the electoral point of view? As a result, we note the existence of "sympathy currents" and "antipathy currents" on social media, where positive emotions prevail, especially towards candidates on the right side of the ideological spectrum, with progressive politicians generating a higher anger and sadness index than conservative ones. Similarly, emotions on social media largely correlate to the subsequent electoral result.

Keywords Political Communication · Social media · Data mining · Latin America · Elections

1 Introduction

Research on the role of social media in election processes from an interdisciplinary approach between Political Science and Communications has produced relevant works within the European and American fields. First, there is the work focused on studies from the point of view of parties or institutions, either focusing on institutional topics [1–3], partisan discourse [4], or the rhetoric used by candidates in order to win votes [5] through new leadership [6]. As for the media as a political actor in social media, studies have focused on analysing how participation is promoted [7] with

effects such as activation [8] or deliberation [9], as well as others researching its consumption in a media system with multiple formats and fake political news [10, 11].

Beyond research on the profiles of parties and mass media, the study of online public opinion has not been that fruitful due to its difficulty, to the great amount of noise that makes its automation impossible, and to the sheer size of the generated information. Nonetheless, there are prominent works directly linking social media and public agenda that insist on the current concept known as online spiral of silence [12], as well as its role in elections [13] and even in dictatorships [14]. In the case of Latin America, studies are scarce, fragmented or biased towards Latin American leaders and their specific features [15] also in an electoral context [16], towards social actors and their activity around a specific political figure on Twitter [17] or with an analysis of analogical and digital public opinion in a very particular context, such as an electoral debate [18].

This work aims to make up for the lack of research at a regional level. It analyses the digital public agenda with regard to the political agenda in five presidential elections in Latin America held between 2015 and 2017 through the use of Social Media Mining. Thus, when describing the new dynamics of building the social agenda with regard to

✉ Paulo Carlos López-López
paulocarlos.lopez@usc.es

Pablo Oñate
pablo.onate@uv.es

Álvaro Rocha
amrrocha@gmail.com

¹ Universidade de Santiago de Compostela,
Santiago de Compostela, Spain

² Universidad de Valencia, Valencia, Spain

³ Universidade de Coimbra, Coimbra, Portugal

the political one, we have identified several changes subject to discussion [19]. Firstly, regarding the alleged change of power relations through a substitution of the dominant analogical elites, the idea of a pre-eminence of vertical information flows is reinforced [20], as well as the existence of players able to determine what to think on a social network [21], guiding communities and groups that would act as loudspeakers or replicators, accepting the discourse without adopting a critical attitude. Secondly, the change of communicative practices with the emergence of new political languages (memes, caricatures) and adapted metalanguages. Finally, the introduction of two concepts such as self-mediation and monitoring [22], which widens the principles of representation [23] and favours the entry of social actors into public debate [24].

1.1 Social media and agenda: setting, building and melding

The emergence of social media as an additional tool in the new digital society has disrupted many classic theories describing the effects of messages on citizens. One of them, the agenda-setting theory, has been partially overtaken by the proliferation of mass media and channels through which politicians, mass media and citizens express themselves, with their subsequent relationships and forms of construction of discussion topics. In the last decade, it has been added to the classic levels (the first being “which topics do we think about?” and the second “which are their attributes?”, transferred as individual elements) a third level that theorises about the ability to simultaneously transfer [25] information bundles from one agenda to the other [26, 27]. In this context, social media such as Facebook or Twitter are of paramount importance, as they are able to link a series of attributes to the same topic or actor that, through transposition, are set in the citizen’s mind resulting from the interrelations and flows that exist on these social networks, telling us what to associate and how to do it [26].

The traditional agenda-setting approach has been overcome and is in need of an epistemological review and full research: the agenda coalition between mass media and politicians through their topics and the measurement of Public Opinion through surveys becomes insufficient [28] to understand the hybrid [29] and saturated ecosystem we live in. Social media analysis should make us reconsider three additional theoretical elements in order to understand it. Firstly, the existence of political digital cyberghettos due to a tendency to be grouped with other citizens who share the same pre-existing values, interests or beliefs that consolidate relationships [30], generating some degree of connection with their peers online [31], promoting a model known as agenda-melding [32]. In practice, this

consolidates the existence of a digital ghettofied society with the same amount of agendas and groups. Thus, we would not talk about one, but multiple public agendas. In what is known as agenda-building, political leaders’ accounts (as agenda-setters) clearly lead this process online with a limited number of actors and disseminating information that citizens would simply approve or disapprove, contributing to its spread [33]. And thirdly, customised searches led by algorithms eventually generate filter bubbles [34] which skew the information accessed by the user according to the preferences expressed on their previous online searches. Regarding this article’s interest, those filter bubbles point to a significant blockage of mass media’s dominant role in social networks, establishing a dialogue with users through the mediation of logarithmic tools [35, 36]. Ultimately, social media keep intact political agents’ need for orientation in order to effectively build the digital public agenda, characterised by the validity of approaches such as selective perception [37] and where research is usually conducted through big data: through a thorough analysis of the audience’s digital fingerprint, in many cases cyberactivists of the parties themselves.

1.2 Social media, vote and emotions

For decades, many authors have measured the impact of mass media and electoral campaigns on political behaviour and on voting in particular [38–40]. The social relevance of this impact, as well as its influence on party dynamics, the electoral competition and the dialogical nature of Political Communication have been studied by the three main classical schools, Columbia, Michigan and Rochester [41], from the point of view of participation, as well as within the dimensions of reinforcement, activation, deactivation and conversion when voting.

After the appearance of Twitter or Facebook, Social Sciences have focused, among other things, on measuring the predictiveness of these tools offline. There are several studies on this topic in the cultural industry, such as measuring the success of a film by simply weighing its mentions [42]. Regarding the relationship between social media commitment and votes, several studies show a directly proportional relationship between commitment and number of votes cast [43], or also a direct correlation between the result and the mentions of parties by users [44]. There are even some studies on Congressional election cycles in the United States where there is a statistically relevant relationship between tweets and results. More specifically, the attention that a candidate receives on Twitter compared to their opponent is an indicator to be taken into account, and it has even been said that social media are built as a more reliable criterion than the space in traditional mass media [45]. Still, this interpretation does

not measure other variables that influence electoral behaviour, which can lead us to wrong conclusions due to a lack of consideration of extraneous variables: it is important to separate prediction from causality [32].

There is no clear answer to questions such as to what extent can a candidate win elections on Facebook or Twitter or to what extent Twitter and Facebook influence voting, but there are several certainties. Firstly, the process of building a user profile on social media is not exactly like the one that occurs in society as a whole and, even if this tool objectively increases political participation ability [46], people who are active in that network also do a lot of social activism outside of it. Secondly, in the same way that following traditional mass media content, engaging in political discussions with their analogical social media (family and friends) or the levels of political politicisation and civic commitment [47] are contributing factors offline, these patterns still govern digital society. Thirdly, we should ask ourselves what motivates citizens to actively participate in the online public space: through a series of information shortcuts such as ideology or partisan identity [48], through activism, through a search of information on the most basic application of rational choice theory (i.e., searching proposals that adhere the most to their interests), or driven by affection and emotions. Regarding the latter (emotions) and their relationship with electoral behaviour, there are several works, either from a theoretical position on political psychology margins [49] or from offline analysis [50]. However, there is a lack of studies analysing this from the point of view of social media in relation to the political agenda. Developing this research is necessary to calibrate the predictiveness of networks such as Twitter, analysing the political dialogue among parties, mass media and citizens, and understanding the impact of different lexis [51].

Since the appearance of the Internet and social media, candidates' online activities have favoured great electoral victories, such as Barack Obama's in 2008, and also partisan victories, such as the great increase of party affiliation with Ségolène Royal in 2007 thanks to an online strategy [52]. In any case, these cases are rather the exception to the rule. If the election campaigns' influence on voting is significantly limited, beyond reinforcing the previous predispositions, the digital election campaigns' influence is significantly lower. In fact, in Latin America, research through surveys shows the non-existence of evidence that social media "can produce something other than the reaffirmation of existent intentions" [53, p. 151], with a slight influence on young people and urban women [54]. The discussion would stem from the type of elections they influence the most and if the so-called need for orientation on unknown or distant topics (unobtrusive) is a determining

factor, as well as ideology, habitat or socio-economic status.

2 Methodology and data

2.1 Research question, hypothesis and objectives

This research follows up on previous studies [55, 56] that have analysed political and media digital agendas in presidential elections (in some cases ballotages) held in Latin America between 2015 and 2017. We have studied elections in Argentina, Peru, Ecuador, Honduras and Chile, excluding the elections in Haiti (due to the contestation processes), Nicaragua and Guatemala (due to the lack of an online political activity able to yield relevant results). In this case, the main objective is to analyse the digital public agenda with regard to partisan posts on Twitter, formulating two research questions: What are citizens' emotional reactions to the messages of presidential candidates? Does Public Opinion analysis have a predictive nature from the point of view of elections? In the epistemological sphere, this research is based on the third level of the agenda-setting theory, in which candidates have a series of features directly transferred to citizens in the form of bundles of information and that generate a specific effect or emotion. Taking this dimension into account, we establish four hypotheses:

- All the candidates have higher levels of negative emotions due to the features of Twitter.
- The candidate that obtains a better differential between positive and negative emotions wins the election.
- Progressive candidates generate a lower anger and sadness index than conservative candidates.
- Argentinian and Chilean candidates generate lower levels of positive emotions than those from Ecuador, Honduras and Peru.

Despite the fact that Facebook's rate of use is notably higher than Twitter's in Latin America [57], this social network has been studied to analyse the citizens' emotions due to several use features: (a) due to the higher number of emissions by political actors during the electoral period; (b) because on Twitter the process of Political Communication is clearer, including the media, which do not participate in the conversation on Facebook; (c) to provide a more complete academic discussion in line with previous work about these electoral processes focused solely on Twitter.

The study of public agenda with regard to messages issued by parties through a big data study and a linguistic and discursive analysis has a series of limitations, such as

the inability to grasp ironic messages, memes or emojis. The positive part is that, unlike similar studies, we have studied every message, not only a representative part.

The increasing volume, speed and variability [58] of structured or non-structured data [59], as well as the processes of obtaining and processing them, represents a major challenge for the interdisciplinary space of knowledge between Political Science and Communication. The applications of distributing computing and data mining software facilitate the extraction and clustering of information and conducting empirical research to analyse the content of big text data corpus [60]. It should be noted that using these applications does not make the problems regarding knowledge systematisation and problem resolution disappear or makes them easier. Similarly, this does not solve the problems arising from information retrieval systems that work with text [61], written in natural language, without a clear structure and semantically ambiguous [62]. Nonetheless, in the framework of Social Sciences, research can operate from the macro level of global trends and attitudes to the level of individual psychology, as well as at the emotional level [63].

2.2 Methodology

2.2.1 Phase one: sampling process

Data mining has several analysis methodologies, such as Sample, Explore, Modify, Model, Access (SEMMA) or Cross Industry Standard Process For Data Mining (CRISP-DM), which on social media is realized as clustering algorithm techniques, Kohonen maps, K-means algorithm or text mining [64], in which this paper is framed. Recent research has also proposed overcoming data mining in order to work with social media through new algorithms [65]. One of the features of data management from the point of view of Social Sciences is related to the restricted access to data at the administrative level [66], and also on social networks such as Twitter and Facebook due to their commercial nature. To fill this void, the data extraction process complements Twitter's official Application Programming Interfaces (API) with the development of an ad hoc script that enables better levels of information-gathering. We have mainly worked with three software programmes: the first one for extraction (our own), the second for storage (Excel), and the third for analysis (LIWC). The latter is at the forefront of linguistic data analysis by clustering terms in categories, in contrast to others where block counts are a non-hierarchical character, such as Concordance, AntConc or CatPac [67]. The whole procedure has been saved as source code to guarantee its replication in all its phases [68]: data extraction, cleansing, integration, selection,

transformation, mining, behavioural pattern assessment and knowledge presentation [69].

The process of extraction of information from the election campaign for ten candidates (Mauricio Macri, Daniel Scioli, Pedro Pablo Kuczynski, Keiko Fujimori, Lenín Moreno, Guillermo Lasso, Juan Orlando Hernández, Salvador Nasralla, Sebastián Piñera and Alejandro Guillier) has been done through a computer application created ad hoc in order to develop this research, given that Twitter's official Application Programming Interface (API) makes it impossible to obtain all the data. These have been sorted in a database with the following categories: date, time, time zone, user ID, user name, content of the tweet, mentions, URLs, photos, total replies, retweets, favourites, hashtags, replies found and their content. Obtaining the latter has been difficult, so we have conducted a second search with correction factors due to the impossibility to obtain all the answers for the following reasons: a) if a user's account is private and writes the reply to a tweet, this will appear in the count, but it is not possible to capture it; b) if a user replies to a tweet and deletes their reply after that, the tweet will not appear, but the reply count does not decrease; c) if a user replies and their account is deleted afterwards. Similarly, we have calculated the time between replies and the original tweet, establishing a margin of one month from the date of the tweet, capturing 71.25% of replies. The automated extraction of all the information has taken 94 hours. This sample allows us to analyse, with a high level of reliability through the use of Social Media Mining (SMM), more than a quarter of a million tweets (2,672,413 words) as a reply to the 2,426 messages from the ten presidential candidates, discovering dormant behavioural patterns in the social network. Delimiting the body of analysis enables the extraction of a specific reality (elections), which minimises the margin of error and maximises the degree of confidence, as it not only takes into account the number of retweets, favourites or makes a random choice, but also defines the universe and focuses on tweets posted by candidates. The replies found have exceeded 60% of the total in every case, except for candidate Orlando Hernández (Honduras), with only 19.46%, a result that does not invalidate said study. Circumstantially, we understand the process is flawed by the existence of bots or fake profiles, although this is not a proven fact.

2.2.2 Phase two: measuring public opinion and LIWC

Surveys and opinion polls have been used to measure Public Opinion, even if Twitter can be understood as a "poll" that conducts a more systematic measurement, although it is less structured due to the amount of noise and metalanguages on this social network [70]. Through the so-called opinion mining, we can extract a political sentiment

[44] that does not necessarily match the levels of political support, reason for which it is not always considered a good opinion “meter” [71]. The measurement method is under discussion and there are many ways of making it operational through significant connections, visualising key actors and climates of opinion that were previously invisible [72]. One of these stems from the SPANEW corpus [73], which measures three affective dimensions [74]: first, the valence (the contrast between happy emotions on the one hand and sad emotions on the other hand); then arousal (excitement against emotions of disenchantment); and finally, the so-called dominance (factors of domination and submission). The other one, used as the foundation for this article, is the model developed through the 2015 version of the programme “Linguistic Inquiry and Word Count” (LIWC). This software, focusing on semantics, assesses texts cognitively and emotionally through a psychological and structural categorisation [75] through 70 linguistic variables, including standard language (prepositions, adverbs, pronouns, etc.), psychological processes through the measurement of positive and negative emotions or others measuring space and time through verb tenses [51]. Developed by J. Pennebaker, R. Booth and M. Francis at the University of Texas in Austin, this programme has been used within the fields of Social Sciences and Psychology with excellent results [76], relying on a Spanish dictionary that conceptually brings together 7515 words and that has been applied and validated in other studies [77]. Within the field of Political Communication, it has been similarly used to analyse the candidates’ political discourse, even though it has not been used to measure citizens’ opinion on Twitter, which makes the current research relevant.

2.2.3 Indicators used, statistical measurements and limitations

The use of LIWC to analyse citizens’ replies to politicians’ messages during the election campaign will be conducted through four measurements per candidate (one per week) with the aim of observing the existing tendencies on the social network Twitter. From the 70 variables offered by the software, we will measure a total of 14, directly related to the affective, emotional, cognitive, temporal and spatial fields in order to determine the degree of acceptance or rejection of the political message. Similarly, we have conducted a descriptive analysis of the data set for reference, measuring the continuous variables, the mean, the standard deviation and the variance. This analytical process, also useful in scientific research, has its limitations, which can be summarised in four categories: first, those inherent to LIWC’s dictionary which, even if it is capable of obtaining a high percentage of the explicit content of the message, it is not able to understand certain “jargon”;

secondly, spelling mistakes and typos made by citizens when writing their tweets; thirdly, the existence of meta-languages, memes, irony, pictures, videos or GIFs on this social network that this software is unable to analyse; and finally, the inability to distinguish real users and bots (Table 1).

3 Results

3.1 Argentina

The four measurements from Argentinian elections for the conservative candidate Mauricio Macri and the progressive candidate Daniel Scioli have been conducted between October 23rd and October 29th; October 30th and November 5th; November 6th and November 12th, and November 13th and November 19th. The results show a more positive reaction for who would ultimately be the winner, with a total differential of + 2.04% between the emotions generated by one and the other, with a downward trend from the beginning of the campaign (− 1.13%). The anger and sadness levels are lower than Scioli’s (parity between positive and negative emotions), obtaining higher certainty, and lower inhibition and exclusion (Table 2).

3.2 Perú

Twitter measurements for the populist candidate Keiko Fujimori and the conservative banker Pedro Pablo Kuczynski were made from May 6th to May 12th, from May 13th to May 19th, from May 20th to May 26th, and from May 27th to June 3rd, 2016. Broadly, even if Fujimori differentially generates more positive than negative emotions, the campaign exhibits a downward trend, contrary to the centre-right candidate’s campaign, which is slightly upwards. Thus, from the initial interval (2.23%) we have seen less than half (1.03%) at the end of the sample. Kuczynski obtains a higher number of reactions generating anxiety, sadness, discrepancy, and inhibition, with less inclusion, although with two hundredths more of certainty. Fujimori keeps steady figures, but negative indicators grow consistently.

3.3 Ecuador

The emotions regarding the relationships generated through the comments of Lenin Moreno—then the candidate fielded by the party in power— and the right-wing presidential candidate Guillermo Lasso have been analysed through four samples: from March 3rd to March 9th; from March 10th to March 16th, from March 17th to March 23rd; and from March 24th to March 31st, 2017. In general,

Table 1 Body of analysis: candidates and level of commitment

Candidate, country and account	Dates	Tw. no.	RT	Likes	Replies	Replies found	% Found
Macri (Argentina) @mauricimacri	October 23rd to November 20th, 2015	331	1,048,488	1,020,539	80,776	56,243	69.63
Scioli (Argentina) @danielscioli	October 23rd to November 20th, 2015	422	297,744	338,430	60,862	46,061	75.68
Kuczynski (Peru) @ppkamigo	May 6th to June 3rd, 2016	282	66,364	128,470	17,767	14,268	80.31
Fujimori (Peru) @KeikoFujimori	May 6th to June 3rd, 2016	119	33,462	70,046	13,305	10,546	79.26
Lenín (Ecuador) @Lenin	March 3rd to March 31st, 2017	227	137,656	122,241	15,143	10,555	69.70
Lasso (Ecuador) @LassoGuillermo	March 3rd to March 31st, 2017	446	259,711	248,642	23,895	23,739	99.35
Orlando Hndz. (Honduras) @JuanOrlandoh	October 27th to November 24th, 2017	140	274,158	43,776	25,985	5060	19.47
Nasralla (Honduras) @SalvaPresidente	October 27th to November 24th, 2017	285	3670	8562	929	568	61.14
Piñera (Chile) @sebastianpinera	November 17th to December 15th, 2017	81	56,286	149,680	23,142	18,183	78.57
Guillier (Chile) @guillier	November 17th to December 15th, 2017	93	64,164	127,435	17,201	13,575	78.92
	Total	2426	2,241,703	2,257,821	279,005	198,798	71.25

Table 2 Spanish LIWC dictionary

Dimension and indicator	Abbreviation used	Examples
I. Standardized linguistic measurements	–	–
Word count	WC	–
II. Psychological processes		
Affective and/or emotional processes	–	–
Positive emotions	EmoPos	Happy, nice, good
Negative emotions	EmoNeg	Hate, enemy, nonsense
Anxiety or fear	Anxiety	Nervous, fear, tense
Anger	Anger	Hate, kill, fury
Sadness or depression	Sad	Cry, sadness
Cognitive processes		
Discrepancy	Discrep	Should, could
Inhibition	Inhib	Block, ban
Tentative	Tentat	Maybe, perhaps, guess
Certainty	Certainty	Always, never
III. Relativity		
Time		
Past	Past	Walked, did, had
Present	Present	Walk, do, have
Future	Future	Will walk, will do, going to
Space		
Inclusive	Incl	With, and, including
Exclusive	Excl	But, except, without

we see a clear worsening trend for both candidates, although it is more pronounced in Lenín Moreno's case, who begins with high percentages and ends up below Lasso in the overall calculation (the result of subtracting positive

and negative emotions). Despite that, the conservative candidate obtains higher scores in sadness, anxiety and anger (negative values) and lower scores in certainty and inclusion.

3.4 Honduras

The analysis of digital public opinion's reactions regarding the candidate fielded by the party in power Juan Orlando Hernández and left-wing candidate Salvador Nasralla (from Alianza de Oposición contra la Dictadura) has been conducted through four measurements: from October 27th to November 2nd; from November 3rd to November 9th; from November 10th to November 16th; and from November 17th to November 24th. The candidate from the National Party of Honduras has obtained better reactions, with very high percentages of positive emotions and the higher total differential (more than five percentage points): less inhibition, anger, anxiety, sadness or discrepancy than his opponents, and more certainty. It should be noted that Salvador Nasralla's account has experience several issues, making it impossible to extract more than 9,095 words. This does not invalidate the analysis, as can be seen in the range amplitude of the shown values or trends.

3.5 Chile

The study of the digital public opinion in the Chilean elections has been conducted between November and December on the following dates: from November 17th to November 24th; from November 25th to December 2nd; from December 3rd to December 11th; and from December 10th to December 15th. Overall, the results are mixed between the centre-right candidate and the Kirchnerist candidate: Piñera generates more positive emotions than his opponent (+ 0.61), but also more negative emotions (+ 0.23), as well as higher levels of anxiety, anger, doubt and sadness. On the other hand, Alejandro Guillier generates higher levels of exclusion and a higher sense of the future, but also higher levels of discrepancy and doubt. The general differential—i.e. the difference between positive and negative emotions—is slightly higher for Piñera.

4 Conclusions and discussion

In the light of the results of implementing LIWC to analyse the 198,798 tweets and 2,672,413 words from digital Public Opinion during five elections in Latin America, the first conclusion is inherent to the implementation process itself—its usefulness and methodological validity, as noted in other works, is confirmed. Despite the limitations described in this article (languages and metalanguages in social media), figures point to similar trends to those existing in voting intention within an electoral context, with logical exceptions. It is not possible to compare them to survey data due to lack of availability, but we do note the

existence of “sympathy currents” and “antipathy currents” in social media with their subsequent bandwagon or underdog effects on Twitter. This fact is of epistemological interest, as it updates the validity of classic communication theories in the digital sphere, such as the spiral of silence theory or the effects noted by Paul Lazarsfeld (Tables 3, 4, 5, 6 and 7).

Therefore, there are several answers to the question “what are citizens' emotional reactions to presidential candidates' messages”. Firstly, positive emotions prevail in every case, to a greater (Juan Orlando Hernández) or lesser extent (Daniel Scioli), refuting our first hypothesis: that every candidate has more negative than positive emotions due to Twitter's features as a social network (H1). Circumstantially, despite the fact that, according to previous studies, this space is more prone to criticism and indoctrination than to constructive messages, it is likely that the cyber-activist partisan actions at election time has partially rectified this fact. Secondly, in every election process, more conservative candidates obtain in every case a higher index of positive emotions and a better differential with regard to more progressive candidates. This is one of the main conclusions of this research, as it perfectly exemplifies the leading digital “current” previously noted, which is consistent with the change of political cycle Latin America is going through at the end of the second decade of the 21st century with the decline of left-wing positions. Therefore, the third hypothesis (H3) is also refuted: progressive candidates generate a lower anger and sadness index than conservative ones. As noted in the results and the statistics, progressive candidates manage to generate in the public agenda lower levels of the aforementioned categories in only three out of the twenty emotions studied. It can therefore be noted that ideology is, in fact, a factor that determines the emotional reaction of digital Public Opinion.

Regarding the set of countries sharing a certain geographic space with common features, as is the case of the Southern Cone for Argentina and Chile on the one hand, and the Andean Community for Ecuador and Peru on the other, hypothesis number four is confirmed: Argentinian (3.07) and Chilean (3.22) candidates generate lower levels of positive emotions than those from Ecuador (3.43) and Peru (3.35). This hypothesis is based on the fact that social, political and economic structure could ultimately determine the citizen's level of reaction to a politician's message in linguistic and emotional terms. Nonetheless, the—low—range (0.36) points to the need for further research to go into greater detail.

Furthermore, the answer to the question “does digital Public Opinion analysis have a predictive nature from the electoral point of view?” is not categorical, although depending on the study, emotions on social media largely

Table 3 Argentinian candidates' emotions

Candidate emotion	WC	EmoP	EmoN	Anxi	Ange	Sadn	Disc	Inhi	Tent	Cert	Past	Pres	Futu	Incl	Exc
Macri (1)	118,789	4.44	1.27	0.23	0.53	0.28	1.46	0.30	2.01	1.47	1.34	10.44	0.18	5.35	1.07
Macri (2)	64,155	3.11	1.87	0.53	0.71	0.26	1.46	0.36	1.95	1.44	1.24	10.29	0.17	4.99	1.18
Macri (3)	81,032	3.60	1.67	0.29	0.79	0.26	1.48	0.40	2.19	1.45	1.19	10.63	0.19	5.21	1.35
Macri (4)	391,395	3.44	1.61	0.32	0.70	0.25	1.38	0.44	2.04	1.51	1.28	10.54	0.18	5.03	1.27
Total Macri	655,371	3.62	1.58	0.32	0.68	0.26	1.42	0.40	2.05	1.49	1.28	10.52	0.18	5.11	1.24
Scioli (1)	80,456	2.83	2.06	0.26	0.84	0.62	1.41	0.56	1.92	1.25	1.97	9.31	0.14	5.20	1.42
Scioli (2)	116,218	2.27	2.31	0.44	1.02	0.43	1.21	0.55	1.90	1.35	1.90	9.05	0.09	4.80	1.48
Scioli (3)	87,220	2.37	2.05	0.32	0.83	0.42	1.20	0.54	1.81	1.16	1.76	9.12	0.08	4.94	1.44
Scioli (4)	327,754	2.57	2.32	0.34	1.05	0.43	1.24	0.61	1.92	1.20	1.91	9.14	0.12	4.94	1.45
Total Scioli	611,648	2.52	2.25	0.35	0.99	0.45	1.25	0.58	1.90	1.23	1.90	9.16	0.11	4.95	1.46

Table 4 Peruvian candidates' emotions

Candidate emotion	WC	EmoP	EmoN	Anxi	Ange	Sadn	Disc	Inhi	Tent	Cert	Past	Pres	Futu	Incl	Exc
Fujim (1)	23,842	3.86	1.63	0.29	0.91	0.21	1.41	0.43	1.71	1.60	1.12	9.08	0.34	5.91	1.22
Fujim (2)	40,908	3.80	1.96	0.30	0.93	0.29	1.18	0.43	1.78	1.44	1.23	9.83	0.45	5.91	1.26
Fujim (3)	28,989	3.73	2.25	0.36	1.01	0.44	1.40	0.42	2.04	1.63	1.31	9.59	0.56	6.05	1.34
Fujim (4)	40,272	3.33	2.30	0.32	1.24	0.34	1.30	0.48	1.79	1.42	1.23	9.46	0.50	5.75	1.41
Fujim total	134,011	3.60	2.15	0.34	1.10	0.33	1.33	0.44	1.84	1.50	1.23	9.55	0.47	5.90	1.33
Kuz (1)	18,576	3.06	2.21	0.51	0.93	0.45	1.81	0.50	2.17	1.56	1.32	10.39	0.43	5.57	1.59
Kuz (2)	35,286	3.15	2.40	0.46	0.96	0.52	1.52	0.49	2.11	1.73	1.70	9.41	0.38	5.83	1.80
Kuz (3)	72,821	3.02	3.17	0.32	1.75	0.49	1.53	0.47	1.95	1.49	1.71	10.18	0.32	5.86	1.83
Kuz (4)	77,039	3.17	2.63	0.54	1.31	0.52	1.60	0.49	2.18	1.45	1.72	9.76	0.36	5.74	1.86
Kuz total	203,722	3.10	2.74	0.44	1.37	0.51	1.58	0.48	2.09	1.52	1.68	9.92	0.36	5.80	1.82

Table 5 Ecuadorian candidates' emotions

Candidate emotion	WC	EmoP	EmoN	Anxi	Ange	Sadn	Disc	Inhi	Tent	Cert	Past	Pres	Futu	Incl	Exc
Lasso (1)	25,291	3.69	1.93	0.22	0.76	0.35	1.61	0.53	1.85	1.62	1.30	9.94	0.58	6.01	1.70
Lasso (2)	43,411	3.45	2.20	0.35	0.90	0.42	1.68	0.48	2.01	1.61	1.24	10.19	0.43	5.75	1.73
Lasso (3)	85,693	3.73	2.27	0.29	0.82	0.42	1.64	0.49	2.09	1.48	1.22	10.68	0.39	6.01	1.63
Lasso (4)	162,022	3.36	2.62	0.42	1.08	0.44	1.71	0.45	2.14	1.40	1.39	10.89	0.38	5.55	1.92
Lasso total	316,415	3.40	2.54	0.44	1.05	0.44	1.67	0.50	2.07	1.46	1.36	10.70	0.40	5.73	1.81
Moreno (1)	19,611	4.18	1.95	0.21	0.89	0.26	1.39	0.36	1.70	1.55	1.48	8.75	0.43	7.11	1.61
Moreno (2)	25,403	3.72	1.94	0.26	0.68	0.32	1.50	0.46	2.01	1.80	1.51	9.91	0.45	6.75	2.09
Moreno (3)	34,881	3.34	2.41	0.33	0.87	0.29	1.55	0.55	2.13	1.59	1.85	10.37	0.46	6.55	1.87
Moreno (4)	71,589	3.09	2.91	0.52	1.34	0.36	1.63	0.54	2.14	1.64	1.56	11.19	0.40	5.58	2.19
Moreno total	151,484	3.47	2.51	0.39	1.06	0.32	1.56	0.51	2.06	1.65	1.61	10.47	0.43	6.20	2.03

answer to the election result—the discussion lies in whether they set a trend or, instead, they produce it. The second hypothesis (H2) is partially corroborated—the candidate who obtains the best differential between tweets with

responses linked to positive and negative emotions wins the elections. This is the case in Argentina, Ecuador, Chile, and Honduras, but not in Peru (despite the existence of a clear declining trend regarding Fujimori).

Table 6 Honduras candidates' emotions

Candidate emotion	WC	EmoP	EmoN	Anxi	Ange	Sadn	Disc	Inhi	Tent	Cert	Past	Pres	Futu	Incl	Exc
Hernan (1)	23,520	7.01	0.82	0.16	0.33	0.18	1.14	0.36	1.21	2.56	0.71	8.58	0.30	5.59	0.75
Hernan (2)	13,259	6.96	1.05	0.11	0.52	0.26	1.25	0.32	1.13	2.64	1.07	8.87	0.34	6.27	1.13
Hernan (3)	13,879	6.46	1.02	0.13	0.53	0.20	1.12	0.41	1.14	2.46	1.20	8.91	0.35	5.86	1.07
Hernan (4)	13,528	6.15	1.10	0.15	0.56	0.16	1.49	0.27	1.38	2.23	1.35	9.14	0.20	6.01	1.10
Hern (total)	64,186	6.70	0.97	0.14	0.46	0.20	1.23	0.35	1.21	2.48	1.03	8.83	0.30	5.88	0.97
Salva (1)	1147	3.23	1.74	0.09	0.78	0.44	1.22	0.52	2.44	1.83	3.05	8.81	0.35	6.10	2.53
Salva (2)	1770	2.88	2.32	0.28	1.02	0.40	1.69	0.17	2.43	1.41	1.47	9.55	0.28	6.95	1.69
Salva (3)	4059	2.86	2.66	0.22	1.36	0.44	1.48	0.59	2.34	1.16	2.22	9.83	0.42	5.22	1.77
Salva (4)	2119	3.26	2.08	0.33	0.80	0.57	1.98	0.71	2.50	1.46	1.32	9.39	0.42	6.23	1.70
Salva (5)	9095	3.00	2.34	0.24	1.09	0.46	1.61	0.53	2.41	1.36	1.97	9.54	0.38	5.90	1.84

Table 7 Chilean candidates' emotions

Candidate emotion	WC	EmoP	EmoN	Anxi	Ange	Sadn	Disc	Inhi	Tent	Cert	Past	Pres	Futu	Incl	Exc
Piñera (1)	77,812	3.71	2.12	0.32	1.06	0.39	1.42	0.45	2.36	1.49	1.63	9.22	0.51	6.21	1.74
Piñera (2)	52,551	3.70	2.43	0.31	1.31	0.40	1.44	0.46	2.27	1.53	1.57	9.07	0.31	6.16	1.72
Piñera (3)	87,518	3.14	2.57	0.42	1.17	0.45	1.48	0.59	2.51	1.61	1.66	9.37	0.42	6.05	1.67
Piñera (4)	69,557	3.73	2.73	0.36	1.28	0.39	1.41	0.48	2.20	1.33	1.38	8.92	0.42	5.69	1.53
Piñera (total)	27,438	3.53	2.48	0.36	1.20	0.41	1.44	0.51	2.35	1.50	1.57	9.19	0.41	6.04	1.68
Gullier (1)	41,978	3.20	2.16	0.31	0.92	0.46	1.68	0.41	2.59	1.54	1.40	9.66	0.52	6.01	1.87
Guillier (2)	43,969	3.18	2.33	0.34	1.08	0.35	1.61	0.47	2.41	1.65	1.36	10.06	0.48	6.22	2.07
Guillier (3)	79,559	2.73	2.25	0.28	1.04	0.37	1.69	0.54	2.67	1.66	1.60	10.13	0.42	6.33	2.08
Guillier (4)	73,537	2.84	2.19	0.30	1.02	0.39	1.68	0.57	2.78	1.49	1.69	10.25	0.42	6.35	2.12
Guillier (total)	239,043	2.92	2.25	0.31	1.05	0.40	1.63	0.51	2.62	1.60	1.54	9.98	0.45	6.23	2.06

Finally, this study should be noted as an initiation of the analysis of the digital public agenda and the debate generated during in this space during election time, more specifically in Latin America. Discussing it with previous work analysing the political agenda [56] and media agenda, as well as the campaign model [55] in these very elections, it is important to generate new lines of research that determine its mutual influences—the existence of an agenda coalition between parties and mass media or the citizens' ability to introduce new issues in the public debate or the public sphere in its most Habermasian sense.

Acknowledgements The results of this article are part of the work of the Equipo de Investigaciones Políticas (GI-1161 USC) and the project: “DEBATv, Debates Electorales Televisados en España: Modelos, Proceso, Diagnostico y Propuesta” (CSO2017-83159-R), an RDI project (Retos) financed by the Spanish Ministry of Economy, Industry and Competitiveness (MINECO) and the State Research Agency (AEI), with the support of the European Regional Development Fund (ERDF) of the European Union (EU).

References

1. Yang, X., Chen, B.C., Maity, M., Ferrara, E.: Social politics: agenda setting and political communication on social media. In: Spiro, E., Ahn, Y.Y. (eds.) *Social Informatics. Lecture Notes in Computer Science*. Springer, Cham (2016). https://doi.org/10.1007/978-3-319-47880-7_20
2. Sanders, K., Canel, M.J. (eds.): *Government Communication*. Bloombury, New York (2013)
3. Anduiza, E., Jensen, M., Jorba, L.: *Digital Media and Political Engagement Around the World: A Comparative Analysis*. Cambridge University Press, Cambridge (2012)
4. Lluch Villar, P.: Podemos: nuevos marcos discursivos para tiempos de crisis. *Redes sociales y liderazgo mediático. Revista DÍgitos* **1**, 111–125 (2015). <https://doi.org/10.7203/rd.v0i1.6>
5. Meri, L.: Twitter-retórica para captar votos en campaña electoral. El caso de las elecciones de Cataluña de 2015. *Comunicación y hombre* **12**(2016), 97–118 (2016). <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2016.12.190.97-118>
6. López-García, G.: Nuevos y viejos liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter. *Commun. Soc.* **29**(3), 149–167 (2016)
7. Zumárraga Espinosa, M., Reyes Valenzuela, C., Carofilis Cedeño, C.: ¿Verdad o ficción? El uso político de las redes

- sociales en la participación política offline en las elecciones presidenciales en Ecuador. *Análisis político* **30**(91), 130–145 (2017). <https://doi.org/10.15446/apol.v30n91.70268>
8. Navia, P., Ulriksen Lira, C.P.: Tuiteo, luego voto. El efecto del consumo de medios de comunicación y uso de redes sociales en la participación electoral en Chile en 2009 y 2013. *Cuadernos. Info.* **40**, 71–88 (2017). <https://doi.org/10.7764/cdi.40.1049>
 9. Resina De la Fuente, J.: Ciberpolítica, redes sociales y nuevas movilizaciones en España: el impacto digital en los procesos de deliberación y participación ciudadana. *Med. Soc.* **7**, 143–164 (2010)
 10. Allcott, H., Gentzkow, M.: Social media and fake news in the 2016 election. *J. Econ. Perspect.* **31**(2), 211–36 (2017). <https://doi.org/10.3386/w23089>
 11. Shu, K., Sliva, A., Wang, S., Tang, J., Liu, H.: Fake news detection on social media: a data mining perspective. *ACM SIGKDD Explorations Newsletter* **19**(1), 22–36 (2017). <https://doi.org/10.1145/3137597.3137600>
 12. Hampton, K. N., Rainie, H., Lu, W., Dwyer, M., Shin, I., Purcell, K.: Social media and the ‘spiral of silence’. Pew Research Center, (2014)
 13. Anstead, N., O’Loughlin, B.: Social media analysis and public opinion: the 2010 UK general election. *J. Comput.-Med. Commun.* **20**(2), 204–220 (2014). <https://doi.org/10.1111/jcc4.12102>
 14. Stockmann, D., Luo, T.: Which social media facilitate online public opinion in China? *Probl. Post-Commun.* **64**(3–4), 189–202 (2017). <https://doi.org/10.1080/10758216.2017.1289818>
 15. Segado-Boj, F., Díaz-Campo, J., Lloves-Sobrado, B.: Líderes latinoamericanos en Twitter. Viejas costumbres para nuevos medios en tiempos de crisis políticas. *Revista Latina de Comun. Soc.* **70**, 156–173 (2015). <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1040>
 16. Waisbord, S., Amado, A.: Populist communication by digital means: presidential Twitter in Latin America. *Inform. Commun. Soc.* **20**(9), 1330–1346 (2017). <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328521>
 17. Deltell, L., Congosto, M.L., Claes, F., Osteso, J.M.: Identificación y análisis de los líderes de opinión en Twitter en torno a Hugo Chávez. *Revista Latina Comun. Soc.* **68**, 31–32 (2013). <https://doi.org/10.4185/RLCS-2013-997>
 18. López-López, P.C., Puentes-Rivera, I., Vásquez González, J.: El carácter predictivo de la agenda digital: análisis de los debates on-line y off-line en las elecciones brasileñas del año 2018. *GIGAPP Estudios/Working Papers*, 7 (2020)
 19. Vargas-Franco, A. V.: Redes sociales, literacidad e identidad (es): el caso de Facebook. *Colomb. Appl. Linguist. J.*, 11–23 (2016). <https://doi.org/10.14483/calj.v18n1.9415>
 20. Franco, M., Pellicer, M.: Optimismo para periodistas: claves para entender los nuevos medios de comunicación en la era digital. UOC, Barcelona (2014)
 21. Harder, R.A., Sevenans, J., Van Aelst, P.: Intermedia agenda setting in the social media age: How traditional players dominate the news agenda in election times. *Int. J. Press–Politics* **22**(3), 275–293 (2017). <https://doi.org/10.1177/1940161217704969>
 22. Casero-Ripollés, A.: Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España. *Hist. Comun. Soc.* **20**(2), 535–550 (2015). https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2015.v20.n2.51399
 23. Tormey, S.: The contemporary crisis of representative democracy. *Democr. Theory* **1**(2), 104–112 (2014). <https://doi.org/10.3167/dt.2014.010211>
 24. Margetts, H.: Public management change and e-Government: the E-emergence of digital era governance. In: Chadwick, A., Howard, P. (eds.) *The Handbook of Internet PoliTIC’s*, pp. 114–128. Routledge, London (2009)
 25. Carazo Barrantes, C.: Periodismo y agenda setting: una discusión sobre el interés por asuntos públicos de la ciudadanía. *Revista de Ciencias Sociales* **160**, 15–35 (2018). <https://doi.org/10.15517/RCS.V01160.34805>
 26. Vu, H.T., Guo, L., McCombs, M.E.: Exploring the world outside and the pictures in our heads A network agenda-setting study. *Journal. Mass Commun. Q.* **91**(4), 669–686 (2014). <https://doi.org/10.1177/1077699014550090>
 27. Parmelee, J.H.: The agenda building function of political tweets. *New Media Soc.* **16**(3), 434–450 (2013). <https://doi.org/10.1177/1461444813487955>
 28. Guo, L., Vargo, C.: The power of message networks: a big-data analysis of the network agenda setting model and issueownership. *Mass Commun. Soc.* **18**(5), 557–576 (2015). <https://doi.org/10.1080/15205436.2015.1045300>
 29. Chadwick, A.: *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford University Press, New York (2013)
 30. Shaw, D.L., McCombs, M., Weaver, D.H., Hamm, B.J.: Individuals, groups, and agenda melding: a theory of social dissonance. *Int. J. Public Opin. Res.* **11**(1), 2–24 (1999)
 31. Barberá, P., Rivero, G.: ¿Un tweet, un voto? Desigualdad en la discusión política en Twitter. In: Cotarelo, R., Crespo-Martínez, I. (eds.) *La comunicación política y las nuevas tecnologías*, pp. 1–22. Los libros de la catarata, España (2012)
 32. Weaver, D., McCombs, M., Shaw, D.L.: Agenda-setting research: Issues, attributes, and influences. In: Lee Kaid, L. (ed.) *Handbook of Political Communication Research*, vol. 257. Lawrence Erlbaum Associates, London (2004)
 33. Aruguete, N.: The agenda setting hypothesis in the new media environment. *Comunicación y Sociedad* **28**, 35–58 (2017)
 34. Pariser, E.: *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You*. Penguin Group, London (2011)
 35. Berners-Lee, T.: Long life the web: a call for continued open standards and neutrality. *Sci. Am.* **306**(6), 12 (2010)
 36. Zuiderveen-Borgesi, F.J., Trilling, D., Möller, J., Bodó, B., De Vreese, C.H., Helberger, N.: Should we worry about filter bubbles? *Internet Policy Rev.* **5**(1), 1–16 (2016)
 37. Festinger, L.: *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford University Press, Stanford (1957)
 38. Lazarsfeld, P.F., Berelson, B., Gaudet, H.: *The People’s Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. Columbia University Press, Nueva York (1944)
 39. Campbell, A., Converse, P.H., Miller, W., Stokes, D.: *The American Voter*. Chicago University Press, Chicago (1960)
 40. Campbell, J.: *The American Campaign: U.S. Presidential Campaigns and the National Vote*. Texas AM University Press, College Station (2000)
 41. Barreiro Rivas, X.L., Pereira-López, M.P., Hípola, G.G.: Los efectos sobre el voto de la campaña electoral en las elecciones europeas de 2014 en España. *Revista Española de Ciencia Política* **39**, 67–93 (2015)
 42. Asur, S., Huberman, B.: Predicting the future with social media. In: *Web intelligence and intelligent agent technology (wi-iat)*, 2010 IEEE/WIC/ACM International Conference on, Vol. 1, pp. 492–499, (2010). <https://doi.org/10.1109/WI-IAT.2010.355>
 43. Effing R., Van Hillegersberg J., Huibers T.: Social Media and Political Participation: Are Facebook, Twitter and YouTube Democratizing Our Political Systems?. In: Tambouris E., Macintosh A., de Bruijn H. (eds) *Electronic Participation. ePart 2011. Lecture Notes in Computer Science*, vol 6847, pp.25-35. Springer, Berlin, Heidelberg (2011). https://doi.org/10.1007/978-3-642-23333-3_3
 44. Tumasjan, A., Sprenger, T., Sandner, P., y Welpel, I.: Predicting elections with twitter: what 140 characters reveal about political sentiment. In *Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, pp. 178–185 (2010)

45. DiGrazia, J., McKelvey, K., Bollen, J., Rojas, F.: More tweets, more votes: social media as a quantitative indicator of political behavior. *PLoS ONE* **8**(11), 1–3 (2013). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0079449>
46. Dimitrova, D.V., Shehata, A., Strömbäck, J., Nord, L.W.: The effects of digital media on political knowledge and participation in election campaigns: evidence from panel data. *Commun. Res.* **41**(1), 95–118 (2014). <https://doi.org/10.1177/0093650211426004>
47. Anduiza, E., Oñate, P.: Los efectos de la campaña sobre los electores. En: Crespo I. (ed) *Las Campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto. Volumen II: La campaña electoral del 2000: partidos, medios de comunicación y electores*, pp. 395–439. Tirant lo Blanch, Valencia (2003)
48. Montecinos, E.: Análisis del comportamiento electoral: De la elección racional a la teoría de redes. *Revista de Ciencias Sociales* **13**(1), 9–22 (2007)
49. Salgado, S.V.A., Ospina-Alvarado, M.C., Alvarez, C.M.G.: La subjetividad y la socialización políticas, desde las márgenes de la psicología política. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud* **10**(1), 235–256 (2012)
50. Martínez Herrador, J. L., Garrido Martín, E., Carlón, V., Isabel, M., Macaya Sánchez, J.: Análisis de la atención y la emoción en el discurso político a partir de un nuevo sistema de registro psicofisiológico y su aplicación a las ciencias políticas. *Gredos*. <https://gredos.usal.es/handle/10366/22533> (2008). Accessed 27 June 2019
51. Rúas, J., Fernández, M., Puentes, I.: Aplicación de la herramienta LIWC al análisis del discurso político: Los mítines de los candidatos en las elecciones al Parlamento de Galicia de 2012. En Vicente Mariño, M., González Hortigüela, T., Pacheco Rueda, M.: *Investigar la Comunicación hoy. Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas: Simposio Internacional sobre Política Científica en Comunicación*, vol. 1, pp. 47–64. Universidad de Valladolid, Segovia (2013)
52. Montero, M.D.: Political e-mobilisation and participation in the election campaigns of Ségolène Royal (2007) and Barack Obama (2008). *Quaderns del CAC* **33**, 27–34 (2009)
53. Barredo Ibáñez, D.B., González, J.G.R., Amézquita, A.: La influencia de las redes sociales en la intención de voto. Una encuesta a partir de las elecciones municipales en Ecuador 2014. *Quórum Académico* **12**(1), 136–154 (2015)
54. Biswas, A., Ingle, N., Roy, M.: Influence of social media on voting behavior. *J. Power Politics Gov.* **2**(2), 127–155 (2014)
55. López-López, P.C., Oñate, P., Chavero Ramírez, P.: El horse-race campaign frente al issue-campaign en la agenda digital: elecciones presidenciales en América Latina en el periodo 2015–2017. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información* **E16**, 270–282 (2018)
56. López-López, P.C., Vásquez-González, J.: Agenda temática y Twitter: elecciones presidenciales en América Latina durante el período 2015–2017. *El Profesional de la Información (EPI)* **27**(6), 1204–1214 (2018). <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.04>
57. Hootsuite Media Inc.: *The Global State of Digital in 2019*. Hootsuite, Vancouver (2019)
58. Dumbill, E.: *Planning for Big Data*. O'Reilly Media, Sebastopol (2012)
59. Shah, D.V., Cappella, J.N., Neuman, W.R.: Big data, digital media, and computational social science: possibilities and perils. *Ann. Am. Acad. Polit. Soc. Sci.* **659**(1), 6–13 (2015). <https://doi.org/10.1177/0002716215572084>
60. López-Cantos, F.: La investigación en comunicación con metodología BigData. *Revista Latina de Comunicación Social* **70**, 878–890 (2015). <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1076>
61. Mejía, J., Muñoz, M.: Tendencias en tecnologías de información y comunicación. *RISTI-Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información* **21**, 9–13 (2017)
62. Lara Navarra, P., Martínez Usero, J.A.: *Agentes Inteligentes en la Búsqueda y Recuperación de Información*. Planeta-UOC, Barcelona (2006)
63. Oboler, A., Welsh, K., Cruz, L.: The danger of big data: social media as computational social science. *First Monday* **17**(7), 60 (2012)
64. Wang, N., Zeng, J., Ye, M., Chen, M.: Text mining and sustainable clusters from unstructured data in cloud computing. *Clust. Comput.* **21**(1), 779–788 (2018). <https://doi.org/10.1007/s10586-017-0909-1>
65. Xu, Q., Li, M.: A new cluster computing technique for social media data analysis. *Clust. Comput.* **22**(2), 2731–2738 (2019). <https://doi.org/10.1007/s10586-017-1436-9>
66. Connelly, R., Playford, C.J., Gayle, V., Dibben, C.: The role of administrative data in the big data revolution in social science research. *Soc. Sci. Res.* **59**, 1–12 (2016). <https://doi.org/10.1016/j.ssresearch.2016.04.015>
67. Barredo Ibáñez, D.: Big Data y técnicas cuantitativas: una introducción al análisis de contenido informatizado. *Revista San Gregorio* **2**(8), 106–111 (2015)
68. Han, J., Pei, J., Kamber, M.: *Data Mining: Concepts and Techniques*. Elsevier, Amsterdam (2011)
69. Arcila-Calderón, C., Barbosa-Caro, E., Cabezuolo-Lorenzo, F.: Técnicas big data: análisis de textos a gran escala para la investigación científica y periodística. *El Profesional de la Información* **25**(4), 623–631 (2016). <https://doi.org/10.3145/epi.2016.jul.12>
70. Congosto, M.L., Fernández, M., Moro, E.: Twitter y política: Información, opinión y ¿Predicción? *Cuadernos de Comunicación Evoca* **4**, 11–16 (2011)
71. González-Bustamante, B.: Evaluando Twitter como indicador de opinión pública: una mirada al arribo de Bachelet a la presidencial chilena 2013. *Revista SAAP: Sociedad Argentina de Análisis Político* **9**(1), 3 (2015)
72. Del Fresno García, M., Daly, A.J., Supovitz, J.: Desvelando climas de opinión por medio del Social Media Mining y Análisis de Redes Sociales en Twitter. El caso de los Common Core State Standards. *Redes. Revista hispana para el análisis de redes sociales* **26**(1), 53–75 (2015)
73. Redondo, J., Fraga, I., Padrón, I., Comesaña, M.: The Spanish adaptation of ANEW (affective norms for English words). *Behav. Res. Methods* **39**(3), 600–605 (2007). <https://doi.org/10.3758/BF03193031>
74. Congosto-Martínez, M.L., Aragón, P.: Twitter, del sondeo a la sonda: nuevos canales de opinión, nuevos métodos de análisis. *Más Poder Local* **12**, 50–56 (2012)
75. Rúas-Araújo, J., Puentes-Rivera, I., Míguez-González, M.I.: Capacidad predictiva de Twitter, impacto electoral y actividad en las elecciones al Parlamento de Galicia: un análisis con la herramienta LIWC. *Observatorio (OBS*)* **10**(2), 55–87 (2016). <https://doi.org/10.15847/obsOBS1022016893>
76. Flores Morales, R.: Terapia de exposición con realidad virtual evaluada mediante minería de textos. *Revista de Investigación Psicológica* **16**, 11–28 (2016)
77. Rúas-Araújo, J., Alves-Pérez, M.T., Fernández-Cabana, M.: Comunicación, lenguaje y política: análisis de los discursos institucionales del presidente de Ecuador, Rafael Correa (2007–2015), con la herramienta LIWC. *Razón y Palabra* **20**(95), 591–607 (2016)



Paulo Carlos López-López is Doctor in Communication and Creative Industries by the Universidad de Santiago de Compostela (2016) and professor-researcher in the Department of Political Science. He has the Diploma of Advanced Studies in the Doctoral Program of Communication and Journalism of the USC (2007–2009). Graduate of Journalism in the field of electronic journalism (2003–2007) and Graduate of Political Sciences and Administration in the field of International Affairs (2007–2011) by the same University. Course of Continuous Education in Journalism specialized in Political Information (2009), specialist in Political Communication and Transparency. Work experience on electoral campaigns, organizational communication, Press office and parliament management.



Pablo Oñate is Professor and Chair of Political Science at the University of Valencia. His primary field of research is comparative politics (representation and parliamentary elites; and secondarily elections and electoral behavior). He is the author and editor of several books and journal articles on these topics. He served as the Secretary General of the Spanish PSA (2005/2013) and secretary general of the LOC of the IPSA 22nd World Congress in

Madrid. He was elected president of the European Confederation of

Political Science Associations (2014 and 2016). He has also worked for several organizations in the international field (in several Central and Latin-American countries, Bosnia-Herzegovina, and Myanmar) dealing with democratization, institutional reform and electoral system.



Álvaro Rocha holds the title of Honorary Professor, DSc in Information Science and PhD in Information Systems and Technologies. He is Professor at the University of Coimbra, President of AISTI (Iberian Association for Information Systems and Technologies), and Chair of IEEE SMC Portugal Section Society Chapter. He has acted as Vice-Chair of Experts in the Horizon 2020 of the European Commission, as Expert in the Ministry of Education, University and Research of the Government of Italy, and as Expert in the Ministry of Finance of the Government of Latvia. His main research interests are IS Planning and Management, Maturity Models, Information Systems Quality, Online Service Quality, Intelligent Information Systems, Software Engineering, e-Government, e-Health, IT in Education.

 UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA SEDE BOGOTÁ VICERRECTORÍA DE SEDE INSTITUTO DE ESTUDIOS POLÍTICOS Y RELACIONES INTERNACIONALES - IEPRI	PUBLICACIONES IEPRI	Código: U-FT-03.002.864
	CERTIFICACIÓN REVISTA ANÁLISIS POLÍTICO ISSN 0121-4705	Versión: 1.0 Página 1 de 1

análisis político

Instituto de Estudios Políticos y Relaciones Internacionales Universidad Nacional de Colombia

Bogotá, 5 de septiembre 2022

Autores:

Nieves Lagares Díez
Paulo Carlos López-López
Pablo Oñate
Olga Blasco-Blasco

Estimados autores, reciban un cordial saludo:

La Coordinación Editorial de la **revista *Análisis Político*** certifica la recepción, evaluación y aceptación del artículo “Emociones y polarización de las comunidades digitales en América Latina: elecciones presidenciales 2018-2019”, para su publicación en el número 106 (julio 2023).

Análisis Político es una revista indexada categoría A1 de Publindex, Q2 Scimago, en versión *Open Access* a través de Scielo.org y revistas.unal.edu.co.

Cordialmente,



Carlos Sandoval
 Coordinador Editorial
 Revista Análisis Político
 IEPRI, Universidad Nacional de Colombia

Dirección: Edificio Manuel Ancizar, Oficina 3032, Ciudad universitaria, Bogotá, Colombia
Teléfono: 3165217 o 3165246 ext. 16413 **Telefax:** 3165246
Correo electrónico: revap_bog@unal.edu.co

Emociones y polarización de las comunidades digitales en América Latina: elecciones presidenciales 2018-2019

Nieves Lagares Díez (PhD), Universidade de Santiago de Compostela,
mnieves.lagares@usc.es

Paulo Carlos López-López (PhD), Universidade de Santiago de Compostela,
paulocarlos.lopez@usc.es

Pablo Oñate (PhD), Universidad de Valencia, pablo.onate@uv.es

Olga Blasco-Blasco (PhD), Universidad de Valencia, olga.blasco@uv.es

Resumen: Este artículo estudia las emociones y la polarización de las comunidades digitales de diez candidatos presenciales en las elecciones de Colombia, México, Bolivia, Argentina y Uruguay realizadas en los años 2018 y 2019. Para ello se ha extraído información en el último mes de campaña de las cuentas de Twitter de los candidatos, obteniendo 749.764 tweets y más de doce millones de palabras. Posteriormente, a través de software y fórmulas matemáticas, se realiza un análisis de contenido, obteniendo una evolución de emociones, una diferencia negativa/positiva de los comentarios y la polarización de la comunidad. Como resultados, se observa una negativización del comentario, una estatalización del comportamiento y una polarización natural, reforzando la idea de los valores intrínsecos a la discusión en redes.
Palabras clave: redes sociales, comunicación política, América Latina, emociones, polarización

Abstract: This article studies the emotions and polarization of the digital communities of ten candidates in elections in Colombia, Mexico, Bolivia, Argentina and Uruguay (2018 and 2019). To do this, information was extracted from the candidates Twitter accounts in the last month of the campaign, obtaining 749,764 tweets and more than twelve million words. Later, through software and mathematical formulas, a content analysis is carried out, obtaining an evolution of emotions, a trend of the negative/positive difference of the comments and the polarization of the digital community. As results, a negativization of the comment, a statization of behavior and a natural polarization are observed, reinforcing the idea of the intrinsic values of the discussion on social media.
Keywords: social media, political communication, Latin America, emotions, polarization

1. Introducción y estado de la cuestión

1.1 El concepto de polarización en redes sociales

El desarrollo de las tecnologías de la información y del conocimiento, - que han catalizado la polarización afectiva al reducir los costos de búsqueda e interacción (Törnberg et.al, 2021)-, junto a su instrumental, genera grandes transformaciones tecnológicas y organizativas, aunque también modifica el mensaje político: cómo se construye, cómo se expresa y cómo se mide, así como también las emociones que genera. La interacción entre el individuo y el mensaje se codifica a partir de unos códigos (Igartua y Moral, 2012) que incluye a la emoción y que directamente influye en nuestros juicios (Marcus et. al, 2005). Los procesos de deliberación, también en el espacio online, tienden a mover grupos (o comunidades) que reflexionan y discuten, dirigiéndose hacia un punto más extremo en la dirección indicada por sus juicios propios antes de realizar dicha deliberación (Sunstein, 1999). Este fenómeno, el de la polarización grupal, explica comportamientos sociales y es de especial interés su estudio en redes sociales en época electoral, por sus consecuencias en los sistemas democráticos. Por ello, es importante abordar la dinámica emocional (polarizada) de los debates colectivos en virtud de la organización de las distintas comunidades.

La polarización política se aborda, teórica y empíricamente, desde tres aspectos clave (Yarchi, Baden & Kligler-Vilenchik, 2021): la polarización en la interacción (entre comunidades digitales); la polarización posicional (entre las distintas posiciones expresadas) y la polarización afectiva (las emociones). Y es que, en virtud de esa polarización emocional, los elementos afectivos tienen una enorme influencia en la ciudadanía, y las redes sociales se configuran como un elemento indispensable, en conjunto con los medios de comunicación, a la hora de construir las emociones colectivas (Rivera Otero, Jaráiz-Gulías & López-López, 2021). En un reciente estudio de revisión sobre la polarización política en redes sociales (Kubin & Von Sikorski, 2021) se constata una sobreabundancia de estudios en Twitter, con los aspectos ideológicos y afectivos como principales variables y una diversidad de medición en torno al concepto de polarización, alguno de ellos poco validado. Por ello, otro elemento de interés es el de la imposibilidad de “conceptualizar” de forma general la polarización política en redes sociales, ya que existen diferencias entre plataformas (Yarchi, Baden & Kligler-Vilenchik, 2021): en Twitter existen un patrón de interacción entre los mismo grupos con polarización posicional agravada; en WhatsApp la despolarización se produce a medida que avanza el tiempo Facebook, por su parte, es una plataforma más “descompartimentada” en términos de interacciones o emociones expresadas.

1.2 El efecto de las redes sociales en la polarización: ¿vínculos fuertes o vínculos débiles?

Los resultados de estudios previos sobre la polarización en redes sociales muestran varios patrones de comportamiento. Uno de ellos, aquel que indica que cuánta más larga es la discusión (mayor número de comentarios), mayor es la negatividad del sentimiento (Zollo et. al, 2015) en la que la polarización es un escenario propio para la propagación de rumores y de desinformación (Bessi *et.al*, 2016). Otro que se basa en la relación entre la exposición selectiva a noticias de medios de comunicación o a mensajes ideológicamente afines, que pueden reforzar la polarización, aunque no hay evidencia suficiente para afirmarlo (Prior, 2013). De hecho, un experimento en el contexto estadounidense indica que también existen un refuerzo de las posiciones propias exponiéndose a planteamientos políticos o visiones opuestas, en este caso a través de la utilización de bots (Bail et.al, 2018).

Esta tesis es refutada parcialmente a través de la expresión de “vínculos débiles” en redes sociales, indicando que la mayor parte de los usuarios están integrados en redes muy diversas y que la exposición a la diversidad política tiene un efecto positivo sobre la moderación. Por ello, se pone en discusión que las redes sociales promuevan la polarización política masiva (Barberá, 2014). En otros estudios de caso, concretamente en Corea del Sur, también se evidencia un efecto indirecto a largo plazo de las redes sociales en la polarización política (Lee, Shin & Hong, 2018): generan polarización al activar el compromiso político (aquellos que usan estas herramientas tienen más posibilidades de participar en procesos políticos y de desarrollar actitudes políticas más extremas a lo largo del tiempo). Otro patrón es que la polarización es más alta en aquellos países bipartidistas y más baja en los sistemas bipartidistas con voto proporcional (Urman, 2020), lo que sugiera una extrapolación a los sistemas presidencialistas de doble vuelta en América Latina.

1.3 Polarización y emociones

Otro parte de la literatura previa hace hincapié en la importante relación entre las emociones, los medios de comunicación y las redes sociales en esta era de la política mediada (Wahl-Jorgensen, 2019), con especial relevancia de las emociones negativas. Éstas son activadores del consumo, ejerciendo un papel mediador a la hora de construir una ciudadanía políticamente informada, al igual que ayudan a construir socialmente las emociones (Vasilopoulos, Marcus & Foucault, 2018; Vasilopoulos et al., 2018). La polarización afectiva o emocional en la esfera política reconoce el papel de las redes sociales a la hora de fomentar dicha polarización, en donde toman relevancia los

sentimientos políticos (Waisbord, 2020). Por ello, la polarización en Twitter, Facebook, Instagram o Tik-Tok no se da solamente por las características intrínsecas de esas redes sociales, sino porque son espacios públicos de contagio emocional. De hecho, se ha demostrado una relación directa entre las emociones expresadas hacia candidatos y la polarización: cuánto mayor es el nivel de polarización, más ansiedad hacia el candidato ajeno y más entusiasmo por el propio (McLaughlin et. al, 2020). El presente artículo plantea un estudio de las emociones y de la polarización de las comunidades digitales de los candidatos en varios procesos electorales en América Latina, siendo continuador de otros (López-López, Oñate & Rocha, 2020), si bien novedoso en su formulación, abordando varios de las interrogantes presentes hasta la fecha.

a) Si la polarización que se da en redes sociales es autónoma, reproduce la lógica *off-line* o si realiza una labor complementaria a partir de un modelo de polarización afectiva genuina (Bustos-Díaz & Capilla-Del Fresno, 2013).

b) Si la comunidad digital de usuarios realiza una fusión de emociones o *emotion melding*, en la que existe una “corriente emocional” prefabricada o preconstruida (Jaráiz, Pereira-López & Rivera-Otero, 2020; López-López, Oñate & Rocha, 2020), que orienta y determina el comportamiento del resto de la ciudadanía.

c) Si las cámaras de eco se generan a partir de grupos polarizados mediante temas de agenda o también esas cámaras de eco reproducen emociones. En esta misma línea, es necesario indagar en si dicho comportamiento emocional se ve afectado por la mayor o menor participación: de hecho, los usuarios más activos muestran mayor negatividad que los menos activos (Del Vicario et. al, 2016).

En virtud de ello, el presente artículo genera evidencia empírica que determina en el contexto de las campañas electorales latinoamericanas el uso de las emociones: cuáles son las emociones preponderantes, cuál es su uso, su modelización, el comportamiento de las comunidades digitales y cómo se construye la polarización media del sentimiento.

2. Materiales y métodos.

2.1 Objeto de estudio, objetivos e hipótesis

La investigación continúa trabajos precedentes que analizan la agenda política, pública y mediática en el espacio digital (Alonso Muñoz & Casero Ripollés, 2018; López-López & Oñate, 2019), así como aquellas otra que se adentran en el análisis emocional en este espacio (López-López, Oñate & Rocha, 2020) o desde la polarización afectiva (Yarchi, Baden & Kligler-Vilenchik, 2021; Törnberg et. al, 2021). En este caso, se analizan las emociones expresadas en el último mes por las comunidades digitales de Twitter (respuestas) de los dos principales candidatos en las campañas electorales de los

comicios presidenciales celebrados en América Latina en los años 2018 y 2019. Las fechas y candidatos de Colombia (segunda vuelta), México (primera vuelta), Bolivia (primera vuelta), Argentina (segunda vuelta) y Uruguay (segunda vuelta) se pueden observar en la tabla 1. Se han seleccionado estos comicios por criterios de análisis lingüístico disponible (se ha excluido Brasil), de competición política (Venezuela, o el siguiente proceso después del golpe de Estado en Bolivia) o de insuficiente información en Twitter (Paraguay). La vuelta seleccionada es aquella en la que hubo ganador efectivo.

El objetivo principal es el de explicar cómo se construye la polarización emocional o afectiva en Twitter en las campañas electorales latinoamericanas, y el secundario analizar las emociones que la ciudadanía expresa como respuesta a sus candidatos diferenciándolo por tipos de comunidad. En virtud de ello, estas son las cinco preguntas de investigación.

- ¿Genera la red social Twitter una escalada emocional en las campañas electorales latinoamericanas? (P1)
- ¿Es posible modelizar el comportamiento emocional de las comunidades digitales? (P2)
- ¿Son las emociones negativas las que determinan la competición política? (P3)
- ¿El comportamiento digital sigue estando determinado por el Estado o son otras variables las que mueven la expresión de las comunidades digitales? (P4)
- ¿Es la polarización un fenómeno construido por la comunidad constante de usuarios o es innata a la esfera pública digital? (P5)

2.2. Proceso metodológico

2.2.1 Extracción de los datos

La extracción de información de las campañas electorales de los diez candidatos analizados (Duque, Petro, Obrador, Anaya, Morales, Mesa, Fernández, Macri, Lacalle, Martínez) se realizó con un método combinado a través de la *Application Programming Interface* (API) oficial de Twitter y un *script ad hoc* desarrollado que permitiera capturar todos los metadatos, incluido el contenido del tweet. La dificultad de la extracción de los datos se ha encontrado en la captación de las respuestas, dificultada por tres motivos: a) cuenta privada del usuario; b) si un usuario escribe un mensaje y posteriormente lo borra; c) cuentas eliminadas. De igual forma, se realizó un cálculo de tiempo (un mes) entre el tweet original y la emisión de la respuesta, con un índice de captura próxima al 90%. La extracción automatizada de toda la información ha tardado 108 horas en llevarse a cabo.

Tabla 1. Objeto de estudio (países, candidatos, semanas y comunidades digitales)

Semanas		Primera semana			Segunda semana			Tercera semana			Cuarta semana		
País/Fecha	Candidato	Tweets	Usuarios únicos	Nº usuarios frecuentes	Tweets	Usuarios únicos	Nº usuarios frecuentes	Tweets	Usuarios únicos	Nº usuarios frecuentes	Tweets	Usuarios únicos	Nº usuarios frecuentes
Colombia 17/06/2018	Duque	11.241	6.507	11	23.473	14.618	22	15.982	9.438	9	32.198	20.263	30
	Petro	32.541	16.172	23	48.172	26.634	41	37.837	19.359	24	60.874	32.659	38
México 01/07/2018	Obrador	12.951	9.719	23	16.203	11.239	28	12.229	8.751	20	26.726	19.744	52
	Anaya	22.260	13.990	17	42.116	24.301	42	9.433	5.919	13	15.892	10.527	19
Bolivia 20/10/2019	Morales	3.162	1.917	4	1.462	985	3	1.611	898	3	6.131	3.863	7
	Mesa	622	349	3	800	388	3	879	451	3	6.708	1.749	11
Argentina 27/10/2019	Fernández	9.949	6.291	18	15.349	10.345	30	29.653	17.549	37	40.462	26.098	42
	Macri	31.083	17.240	27	30.807	18.086	29	52.753	28.583	41	76.304	42.778	64
Uruguay 24/11/2019	Lacalle	1.600	1.248	12	1.687	1.228	10	4.023	2.525	12	3.258	2.418	12
	Martínez	3.163	2.221	17	3.215	2.017	12	4.564	2.774	15	4.408	2.982	16

Fuente: elaboración propia.

La selección de este corpus permite un alto nivel de confiabilidad de los resultados, con 749.764 tweets analizados como respuesta de 331.939 usuarios únicos y 12.507.878 palabras, de los cuales 843 usuarios se entienden “frecuentes” (Lagares Díez. et al., 2021). En este análisis se han incluido, de igual forma, los *bots* y los posibles perfiles falsos.

2.2.2 Diccionario LIWC, análisis con R y sus limitaciones

Mediante el análisis de los mensajes en redes sociales es posible extraer el sentimiento o la emoción política de distintas comunidades o grupos de usuarios (Tumasjan et.al, 2010), aunque en muchas ocasiones no es un buen medidor de opiniones ni necesariamente coincide con la adhesión política (González Bustamante, 2015). Para este análisis emocional existen varias metodologías o software, como puede ser el SPANEW, que mide la valencia, la excitación o la llamada dominancia (Redondo et al, 2007). Otra, y que será la utilizada en esta investigación, es la del programa “*Linguistic Inquiry and Word Count*” (LIWC) en su versión 2015.

Tabla 2. Palabras analizadas por países, candidatos, tuits y usuarios

		Nº tuits	Nº usuarios	Nº palabras	Nº palabras distintas stop-words
Argentina	Alberto Fernández	95413	45810	1539270	80915
	Mauricio Macri	190947	76009	2624907	115099
Bolivia	Evo Morales	12364	6526	210037	23964
	Mesa	4986	2341	123072	11610
Colombia	Gustavo Petro	179424	66120	3398111	125115
	Iván Luque	82894	39355	1530049	76607
México	López Obrador	68106	39953	1182757	67989
	Ricardo Anaya	89711	42832	1438066	78478
Uruguay	Lacalle	10567	5888	180561	19158
	Martínez	15352	7096	281048	25599

Fuente: elaboración propia.

El software tiene un carácter semántico, y categoriza de forma cognitiva y emocional mensajes (texto) mediante un enfoque psicológico y estructural (Rúas Araújo, Puentes Rivera y Míguez-González, 2015) utilizando 70 variables. De ellas se han seleccionado 14 directamente relacionadas con aspectos afectivos o emocionales con el objetivo de categorizar a un tuit como positivo, negativo o neutro. Este programa cuenta con un diccionario en español de 7.515 palabras aplicado y validado en investigaciones en

Ciencias Sociales en general (Gulliver, Fielding & Louis, 2021) y Ciencia Política y Comunicación Política en particular (Jaráz Gulías et.al 2021). El proceso de análisis lingüístico y emocional a partir del programa LIWC, tiene varias limitaciones: a) las inherentes al programa, ya que no está capacitado para procesar ciertas variables dialectales o jergas; b) no detecta errores de escritura por parte del usuario ni faltas de ortografía; c) no capta los diversos metalenguajes propios de las redes sociales, como las imágenes, memes, ironías o gifs.

2.3 Categorización y fórmulas de análisis de sentimiento

Para estudiar las emociones y la polarización en redes de los candidatos se va a realizar un análisis de sentimiento. Este tipo de análisis hace referencia a métodos de lingüística computacional que extraen información e identifican patrones emocionales a partir de datos localizados, por ejemplo, en las redes sociales. Los resultados se agruparán en tres grandes bloques.

- a) Evolución de las emociones positivas y las emociones negativas de los mensajes de las comunidades digitales como respuesta a sus candidatos en el último mes de campaña, expresados por días, así como los tipos de emociones negativas. (1)
- b) Puntuación media por semana según emoción por comunidades digitales, candidatos y país (2)
- c) Tendencia de la diferencia negativa/positiva de los comentarios (delta) y la polarización de la comunidad digital de cada candidato (3).

Para el análisis de estos bloques, y una vez obtenidos los tuits, todos escritos en español, se ha realizado un análisis del número de palabras distintas de cada candidato, y de estas, se eliminan, utilizando el fichero *stop-words*, las palabras que carecen de contenido, reduciéndose en muchos casos el número de palabras prácticamente a la mitad (Tabla 2, columna 6). Limpios los tuits de hashtags, referencias a páginas web, signos de puntuación y emoticonos, se carga el diccionario LIWC en el programa R obteniendo las emociones positivas (EP) y negativas (EN) de los tuits, así como tres tipos de emociones negativas (enfado, triste y ansiedad). A partir de estos datos se construye una variable que denominamos tipo de tuit, con tres categorías: positivo (1), neutral (0) y negativo (-1), de forma que un tuit será positivo, si la suma de las emociones positivas es mayor que las negativas, siendo negativo si ocurre lo contrario; y si la suma de las emociones positivas es igual a la suma de las emociones negativas, el tuit será neutral. Esta variable permitirá extraer los datos de los bloques número 1 y 2.

Para llevar a cabo el análisis del bloque 3, se sigue la propuesta realizada por Del Vicario et al. (2016), dado que las comunidades, en este caso, seguidores de los candidatos políticos, presentan fuertes similitudes y el comportamiento a nivel individual es similar. Para analizar la polarización de los tuits de cada candidato, se realizará un análisis previo de todos los usuarios. Del Vicario et al. (2016) para caracterizar el comportamiento emocional de los usuarios definen tres medidas, el sentimiento medio del usuario (s_i), la diferencia media negativa/positiva de los comentarios ($\delta_{NP}(i)$) y la polarización del sentimiento de los usuarios ($\rho_\sigma(i)$).

$$\delta_{NP}(i) = \frac{1}{T_i} \sum_{j=1}^{T_i} (Neg_j(i) - Pos_j(i)) \quad (1)$$

Donde T_i es el número de días que cada usuario estuvo activo, $Neg_j(i)$ es el número de tuits negativos en el día j , $Pos_j(i)$ es el número de comentarios positivos en el día j . $\delta_{NP}(i)$ es una medida de la diferencia media; de forma que el valor será cero si el usuario solo realiza comentarios neutros o si el número de comentarios positivos es igual al de negativos. Si el valor de $\delta_{NP}(i)$ es positivo indica que, por término medio, hay más comentarios negativos que positivos y, por el contrario, el valor de $\delta_{NP}(i)$ será negativo si, por término medio, un usuario realiza más comentarios positivos que negativos.

Por su parte, el sentimiento de polarización se calcula con la expresión siguiente:

$$\rho_\sigma(i) = \frac{(N_i - 2k_i - h_i)(N_i - h_i)}{N_i^2} \quad (2)$$

Donde N_i son todos los comentarios del usuario i , k_i son los comentarios negativos del usuario i y h_i son los comentarios neutros realizados por el mismo usuario. La expresión $\rho_\sigma(i)$ tomará valores contenidos en el intervalo $[-1, 1]$. El valor de $\rho_\sigma(i)$ será 0 cuando solo existan valores neutros o cuando el número de tuits negativos sea igual al de tuits positivos. El valor de $\rho_\sigma(i)$ tiende a 1 cuando el número de comentarios positivos es mayor al de negativos y el de neutros es menor que los anteriores. Por el contrario, el valor de $\rho_\sigma(i)$ tiende a -1 cuando el número de comentarios negativos es superior al de positivos y el número de neutros es menor. Ahora bien, para realizar el análisis de sentimiento colectivo para cada candidato, se estudia la diferencia negativa/positiva de los comentarios de la comunidad a partir de la expresión δ_{NP}^C

$$\delta_{NP}^C = \frac{1}{M_C} \left(\frac{1}{T} \sum_{j=1}^{T_i} (Neg_j^C - Pos_j^C) \right) \quad (3)$$

Donde T es el número de días en los que se ha realizado las observaciones, Neg_j^C es el número de tuits negativos realizados por los usuarios de un candidato político realizados en un día j , Pos_j^C es el número de comentarios positivos hechos por los usuarios de un candidato político realizados durante el día j y M_c es el máximo de actividad diaria para cada candidato. La interpretación del valor de $\delta_{NP}(i)$ es la misma que la de la expresión (1). Para calcular la polarización media del sentimiento de la comunidad utilizamos la expresión siguiente:

$$\rho_\sigma^C = \frac{(N_c - 2k_c - h_c)(N_c - h_c)}{N_c^2} \quad (4)$$

Donde N_c , k_c y h_c son los comentarios totales, los negativos y los neutros realizados por los usuarios que tuitean a un candidato político. El valor de ρ_σ^C estará contenido dentro del intervalo $[-1, 1]$ y la interpretación es la misma que en la expresión (2). Para analizar la tendencia de la diferencia negativa/positiva δ_{NP}^C y la polarización de cada candidato ρ_σ^C , se realiza un ajuste con una regresión LOESS (acrónimo de “regresión local”). Es una regresión no paramétrica que permite obtener una estimación suavizada para el conjunto de valores de la variable explicativa considerada. LOESS puede ser especialmente útil en el campo de las elecciones y comportamiento electoral porque las teorías pueden conducir a expectativas de relaciones empíricas no lineales y donde no se conocen las formas funcionales (Jacoby, 2000). Para realizar la regresión LOESS, se considera que los valores se ponderan en una ventana de datos, puesto que se supone que los usuarios más cercanos tienen mayor peso que los más alejados. La bondad de la estimación dependerá de la función de ponderación y del ancho de la ventana.

3. Resultados

3.1 La evolución de las emociones por comunidades digitales

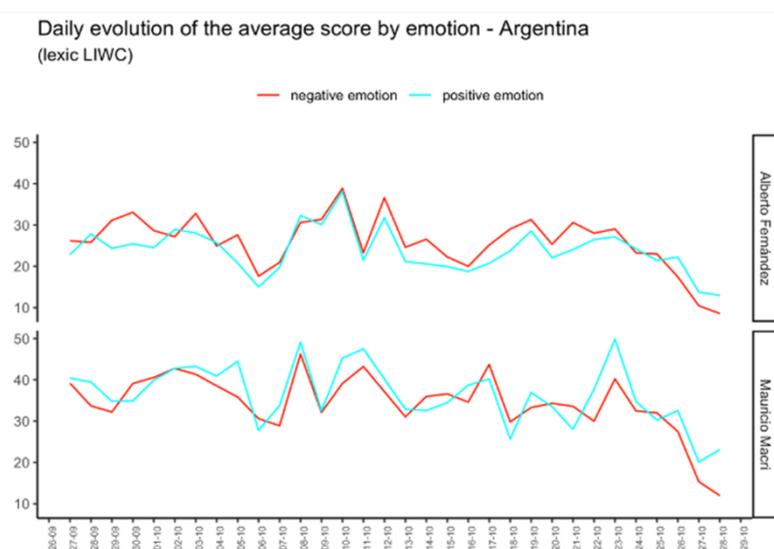
La puntuación media de las emociones generadas por las comunidades digitales de los candidatos constata, en primer lugar, la existencia de un alto contenido emocional en los mensajes, aunque con gran variabilidad entre las semanas. De igual forma las emociones no se expresan de forma excluyente (es decir, un auge de emociones positivas no implica necesariamente un declive de las emociones negativas), sino más bien al contrario: existen un acompañamiento de las emociones medias (en la comunidad del propio candidato y entre candidatos), lo que refuerza la idea de “contagio emocional” o *Social Sharing Emotional* en redes sociales. De igual forma, las emociones negativas no son sustancialmente mayores (a excepción de Evo Morales en Ecuador),

con las emociones positivas sobresaliendo en los candidatos conservadores en tres comicios (México, Uruguay y Colombia). Por ejemplo, los tres mayores picos de emociones negativas (media) en Alberto Fernández se dan el 10/10/2019 (38,86), el 12/10/2019 (36,57) y el 30/09/2019; y las mínimas, el 26/10/2019 (17,42), 06/10/2019 (20) y el 16/10/2019 (20,94). En cuanto a las emociones positivas, las mayores aparecen el 10/10/2019 (38,04), el 08/10/2019 (31,31) y el 12/10/2019 (31,75) y las más moderadas el 06/10/2019 (15,02), el 16/10/2019 (18,77) y el 17/10/2019 (19,72).

Finalmente, otro aspecto relevante que, en cierta medida, desatiende la literatura previa tiene que ver con la mayor carga emocional cara final de campaña: y es que, independientemente de la relación entre emociones negativas y emociones positivas, en términos de puntuación media sobre el total de las palabras los finales de campaña no implican mayor carga emocional en el lenguaje; de hecho, existe un claro descenso en todos los casos estudiados (N=10), situándose los tramos medios de campaña como los más cargados emocionalmente. En cuanto a las emociones negativas, se constata la prevalencia del enfado en la competición política digital, que se debe interpretar de forma cautelosa por una posible sobredimensión del *software*; además los picos emocionales dentro de las comunidades se presentan acompañados con la tristeza y la ansiedad, con volúmenes que varían en función de la variable ideológica.

3.1.1 Argentina

Gráfico 1. Evolución diaria de la puntuación media por emoción en Argentina



Fuente: elaboración propia.

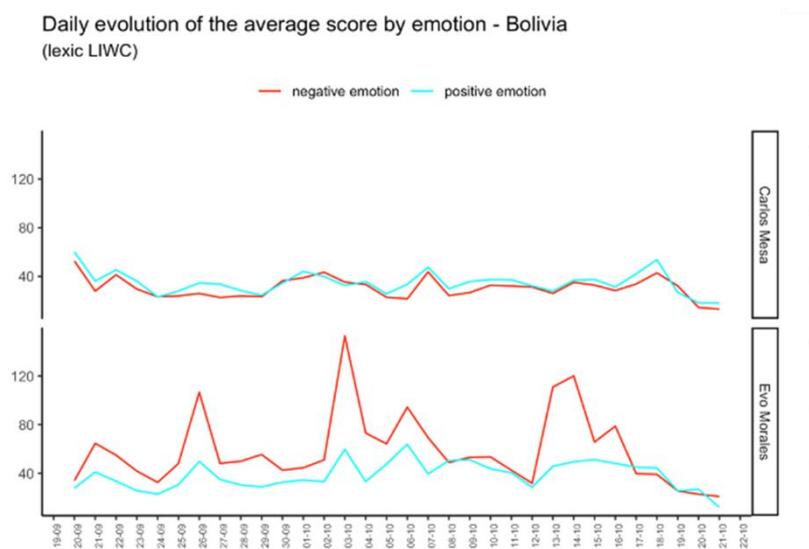
Por países, la primera vuelta de las elecciones presidenciales en Argentina que se celebraron el 27 de octubre arrojó la victoria de Alberto Fernández contra en aquel entonces presidente Mauricio Macri. Del análisis, realizado desde el 26 de septiembre, además de las características generales, destaca la alternancia de la primacía de las emociones positivas o de las negativas en las distintas semanas y candidatos (ligeramente superiores las negativas en Fernández y las positivas en Macri), con una evolución casi mimética a lo largo de los días entre ambos candidatos. Las mayores diferencias apuntan a dos: existe un mayor volumen emocional en la comunidad conservadora (pico en emociones positivas de 49,87 el 22/10), que cuenta con un ligero repunte el último día. En cuanto a los tipos de emociones negativas, el modelo establece, en ambas comunidades digitales, al enfado como la emoción más presente. El descenso emocional de las emociones negativas hacia final de campaña en Fernández, pero sobre todo en Macri, es notable. En todo caso, este último tiene unos niveles mayores de enfado y tristeza.

3.1.2 Bolivia

En el caso de las elecciones de Bolivia, se analizaron en Twitter las cuatro semanas previas a las presidenciales celebradas el 20 de octubre de 2019, que tuvo en Evo Morales (a la postre el ganador a pesar de las acusaciones de fraude electoral) y a Carlos Mesa como los contendientes más votados. Las comunidades digitales de ambos candidatos, a diferencia de otros países, presentan una caracterización particular: el volumen emocional es sustancialmente mayor en el caso de Evo Morales, presentando Carlos Mesa un nivel emocional bajo con mayor cantidad de emociones positivas. Los usuarios del candidato progresista presentan una expresión de emociones negativas con unos niveles que en algunos puntos llegan a triplicar a las positivas, que salvo en cuatro días de la serie, siempre se encuentran por debajo. La comunidad de Evo Morales el día 10/03/2019 tiene una puntuación media de emociones negativas de 182,81, por 59,64 puntos de emociones positivas ese mismo día. Este hecho, por anómalo en todas las series, sugiere una estrategia partidaria enfocada a la generación de un marco emocional negativo. También puede tener otras causas: una de carácter político, con unas elecciones enturbiadas por la oposición con acusaciones constantes de fraude; aunque también por un modelo de competición inversa, muy habitual en los procesos electorales. Otro aspecto reseñable radica en que el volumen emocional (picos y valles) se da entre comunidades, pero no en el Estado, a diferencia de otros modelos. Otro tanto pasa si se desglosan las emociones negativas (ansiedad, enfado y tristeza): la comunidad digital de Evo Morales expresa unos niveles mucho más altos de las tres

emociones (con picos y valles de las tres igualmente acompasadas), siendo sobresalientes en el caso el enfado (en los picos llega a multiplicar por seis los datos de su rival), y no tan marcadas en ansiedad y tristeza. Para los usuarios que responden a los mensajes de Carlos Mesa, acontecen dos hechos inéditos en la serie: no siempre el enfado es la emoción negativa que sobresale; algunas emociones se expresan de forma inversa (crece el enfado, baja la tristeza). Esto sugiere que en esta comunidad no funciona el “contagio emocional”.

Gráfico 2. Evolución diaria de la puntuación media por emoción en Bolivia



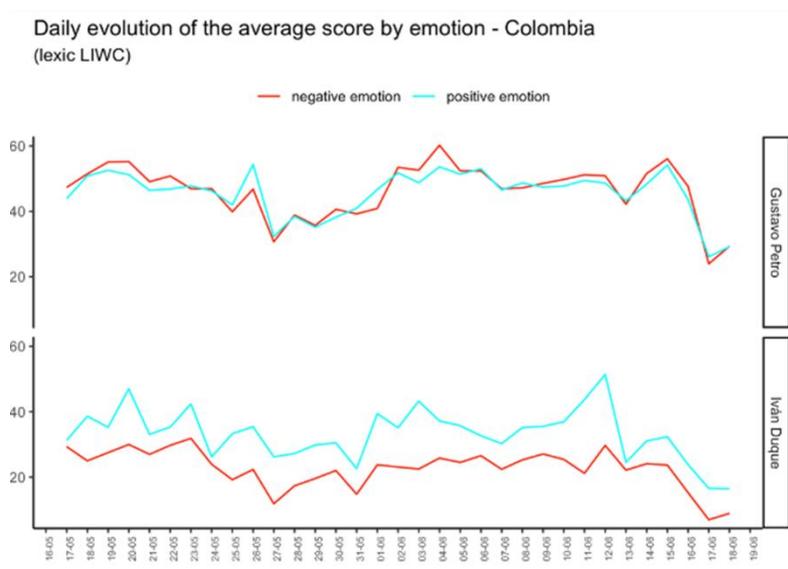
Fuente: elaboración propia.

3.1.3 Colombia

La segunda vuelta electoral (o *balotage*) de las elecciones presenciales en Colombia se celebraron el domingo 17 de junio de 2018 y enfrentaron a Iván Duque (finalmente ganador con más del 56% de los votos) y a Gustavo Petro. A lo largo del mes de campaña analizado en torno a las emociones generadas por sus comunidades digitales, cabe destacar cuatro grandes aspectos: en primer lugar, el volumen emocional generado por los usuarios del candidato progresista es sustancialmente mayor que el de su contrincante (46,02 en Petro, 27,93 en Duque); en segundo término, en toda la serie analizada del después presidente, las emociones positivas siempre son superiores a las negativas, lo que presenta una cierta anomalía con respecto al resto de países (pico de positivas 52,39 por un valor medio diario en las emociones negativas máximo de 31,83); también, como Estado, parece no existir coincidencia en el volumen de

emociones expresadas dentro del marco de la campaña electoral, a excepción del tramo central del análisis; finalmente, existe una desescalada emocional hacia final de campaña. Estos hechos apuntan, pues, a una diferencia en torno a la variable ideológica.

Gráfico 3. Evolución diaria de la puntuación media por emoción en Colombia



Fuente: elaboración propia.

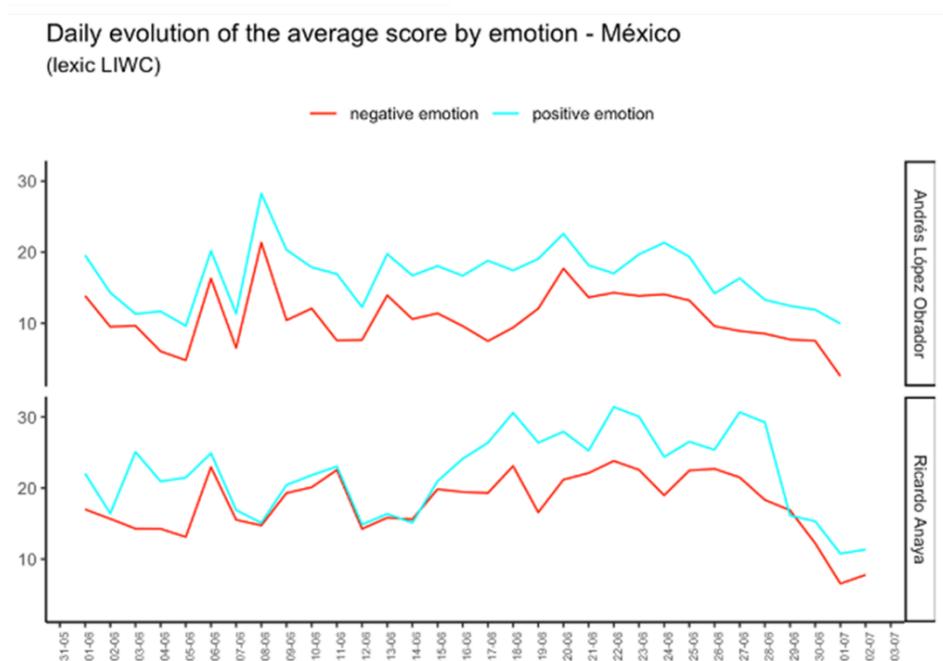
Como otro aspecto reseñable, las emociones positivas y negativas en cada uno de los candidatos suelen presentarse de forma conjunta y no excluyente, con una coincidencia casi exacta de las subidas y bajadas de las emociones positivas y negativas, siendo más acusados los niveles en las primeras. Desglosando las negativas, ansiedad, enfado y tristeza parecen seguir una pauta estable de comportamiento: enfado como emoción más importante en cuanto a volumen, pero también con más fluctuación. Del conjunto de las emociones, el enfado parece que se comporta de una forma similar en ambas comunidades digitales, aunque con mucho menos volumen en la del candidato conservador.

3.1.4 México

Andrés Manuel López Obrador venció en las elecciones federales de México celebradas el 1 de julio de 2018 en las que también se escoge al presidente de la República. El candidato de Morena obtuvo el 53,19% de los votos, ocupando la segunda posición Ricardo Anaya Cortés, del PAN, con el 22,7%. A pesar de haberlo incorporado al análisis, la gran diferencia entre ambos candidatos sugiere que la polarización no fue posicional, sino más bien interna dentro de la comunidad del ganador, aunque los datos

contradican parcialmente esta lectura. A diferencia del resto de comicios, las comunidades digitales mexicanas expresan mayor variedad en rango de emociones, con picos y valles mucho más pronunciados, aunque con un volumen semejante al de sus vecinos. También es importante destacar la prevalencia de las emociones positivas (a excepción del 14 y el 29 de junio en los hilos generados por el conservador) y llama poderosamente la atención lo paralelo que discurren ambas agrupaciones en el caso de López Obrador, dónde se cumple la máxima del “volumen emocional” y en dónde es la emoción negativa la que vehiculiza al conjunto, dado que marcar la tendencia el día anterior. Este explica varios datos de interés sobre la utilización de las emociones negativas como ejes cohesionadores de las comunidades digitales y que como tractoras de la orientación de campaña. Como otro aspecto diferenciado, la caída de las emociones al final de la campaña en el caso de Andrés Manuel López Obrador no es tan acusado como en el de Ricardo Anaya

Gráfico 4. Evolución diaria de la puntuación media por emoción en México



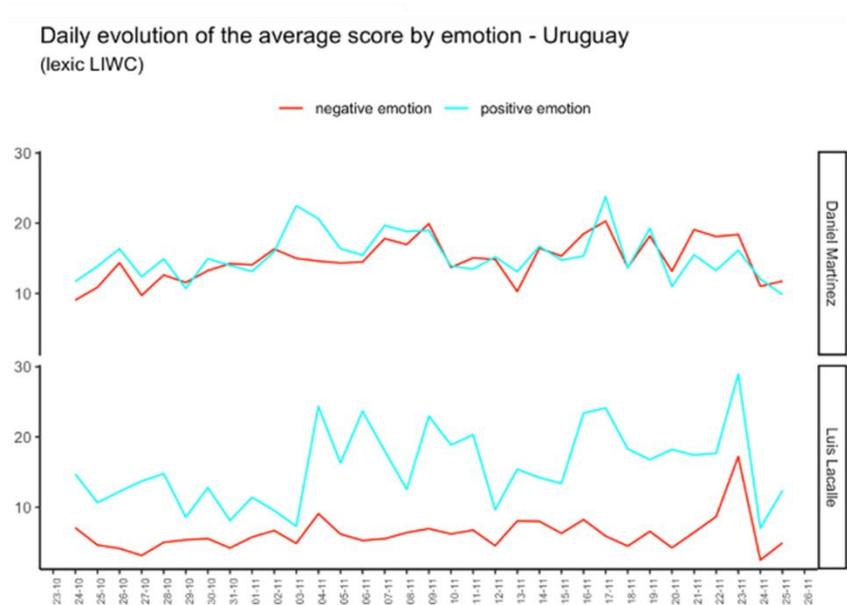
Fuente: elaboración propia.

En lo que se refiere a las emociones negativas, el enfado sigue a ser la predominante en ambos candidatos, convirtiéndose en la conductora de la ansiedad y de la tristeza a lo largo de la serie (que, igualmente, presentan unos números mucho más modestos). En ambas comunidades las tres emociones se expresan bastante acompañadas, con un declive del enfado de cara a final de campaña.

3.1.5 Uruguay

El domingo 24 de noviembre de 2019 tuvo lugar la segunda vuelta de las elecciones en Uruguay, entre el progresista Daniel Martínez y el conservador Lacalle Pou, finalmente ganador por un punto y medio de diferencia. La competición desarrollada en el ámbito digital es notablemente inferior al del resto de contendientes, por lo que puede generar ciertas diferencias no representativas. De la evolución diaria de la puntuación media según emoción en ambas comunidades digitales, se pueden extraer tres pautas de comportamiento análogo y otras tantas diferencias. Entre las similitudes, se encuentran un mismo volumen emocional, incluso una diferencia en rango que no se va mucho más allá de los 20 puntos entre los picos y valles y muy similar en el ciclo (por ejemplo, Martínez obtiene un pico 20,28 en las emociones negativas, por un 17,19 de Lacalle); también se observa una “sierra dentada” muy acusada, con gran volatilidad, lo que sugiere que el tamaño de la comunidad afecta a las emociones, siendo las comunidades más grandes las más estables y las pequeñas las más inestables; finalmente, una caída de la tensión emocional a final de campaña, aunque no tan acusada como en otros países.

Gráfico 5. Evolución diaria de la puntuación media por emoción en Uruguay



Fuente: elaboración propia.

Entre las diferencias, se observa una prevalencia de las emociones positivas en la comunidad conservadora y una alternativa de ambas en Martínez; en cuanto a la

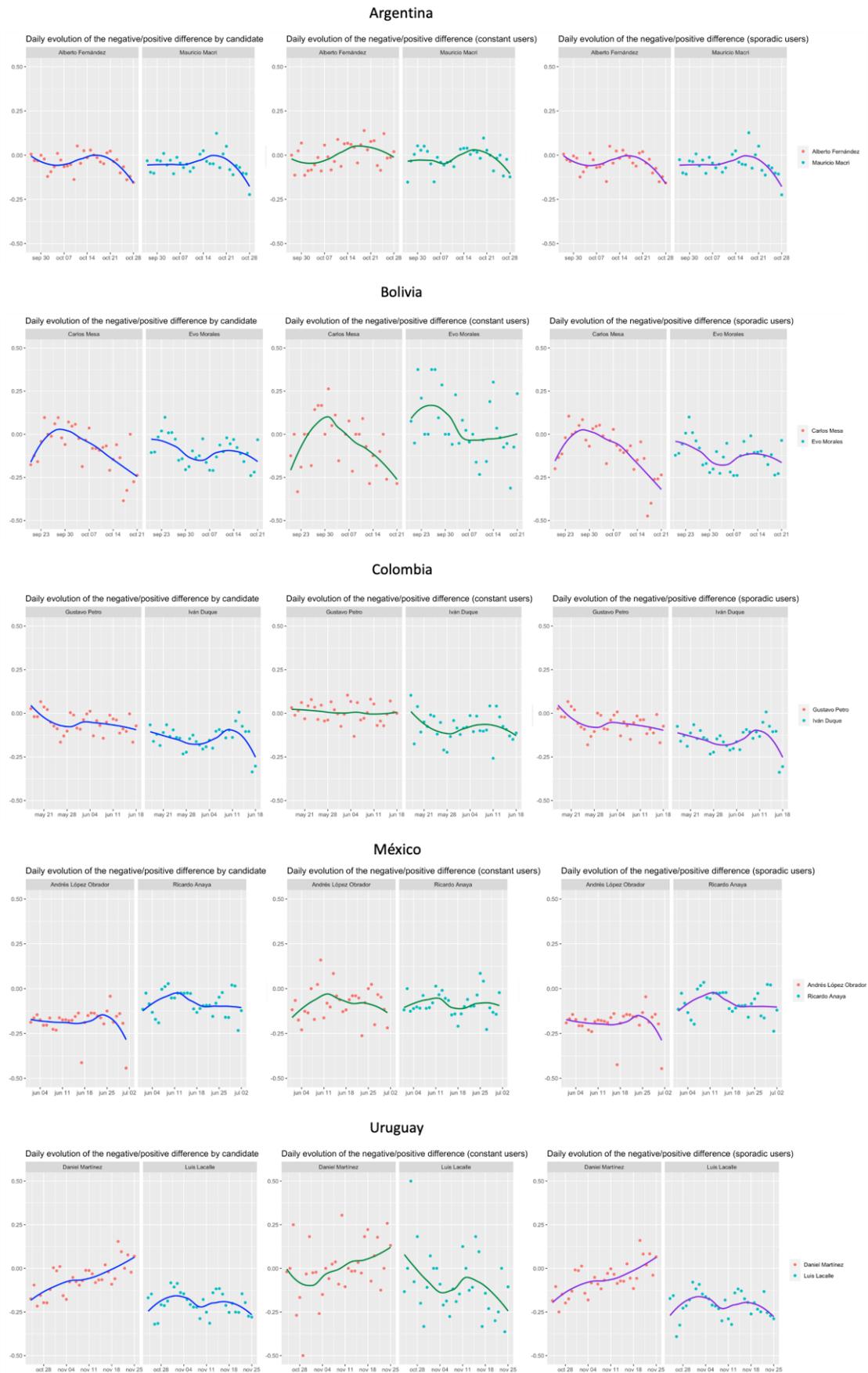
adecuación de ambas emociones, es mucho más visible en Lacalle, presentándose en Martínez, a veces, en forma inversa; finalmente, los picos y valles del conservador son mucho más acusados, siendo más suaves (o constantes) en el progresista. Por lo último, las diferencias entre las emociones negativas son mucho más pequeñas que en el resto de los países, lo que sugiera una competición política digital mucho más amplia y diversa, en dónde el enfado, siendo igualmente mayoritario. Llama la atención la expresión de tristeza de la comunidad digital de Daniel Martínez hacia final de campaña, que llegó a situarse como primera emoción negativa, antes que el enfado: tiene su lógica ante una visión de derrota electoral después de décadas de gobiernos del Frente Amplio.

3.2 Variable delta: puntuación media por semana según emoción expresada

En cuanto a la puntuación media de las emociones expresadas por las comunidades digitales de los candidatos, y presentado por semanas, son varios los aspectos a destacar (gráfico 6). En primer lugar, la delta se sitúa de forma mayoritaria (9/10) en números negativos (entre 0 y -0,25) a lo largo de todas las series, a excepción de la primera semana de estudio de Gustavo Petro (Colombia); la segunda semana de Carlos Mesa (Bolivia) y la última semana de Daniel Martínez (Uruguay). Este hecho implica una discusión política en las comunidades de los candidatos que se genera principalmente en base a la preminencia de los comentarios negativos.

Posteriormente, es importante indicar una clara tendencia a los comentarios negativos a medida que se acerca el final de campaña electoral, siendo los candidatos conservadores (Macri, Mesa, Lacalle y Duque) los que presentan un mayor volumen en este sentido, otorgándole a la variable ideológica cierta significatividad. Por ello, son las últimas semanas de campaña las que muestran el auge de comentarios negativos en prácticamente todos los casos. En cuanto a la posibilidad de modelizar un comportamiento estándar dentro del marco estatal para el conjunto de las comunidades, a excepción de Uruguay, los usuarios de todos los candidatos expresan una relación de la puntuación media de las emociones muy pareja, siendo especialmente relevante el caso de Argentina y el Colombia, con modelos prácticamente miméticos para Fernández y Macri, por una parte, y para Petro y Duque por otra. Este modelo expresa un recorrido emocional que dibuja en la primera semana la puntuación media más alta (con mayor peso de los comentarios positivos), para descender hasta la semana 2 o 3, en dónde encuentra un ligero repunte, para posteriormente descender de forma brusca al finalizar la campaña electoral, en dónde se encuentra su puntuación media más baja.

Gráfico 6. Variable delta por países, candidatos y comunidades por semanas



Fuente: elaboración propia.

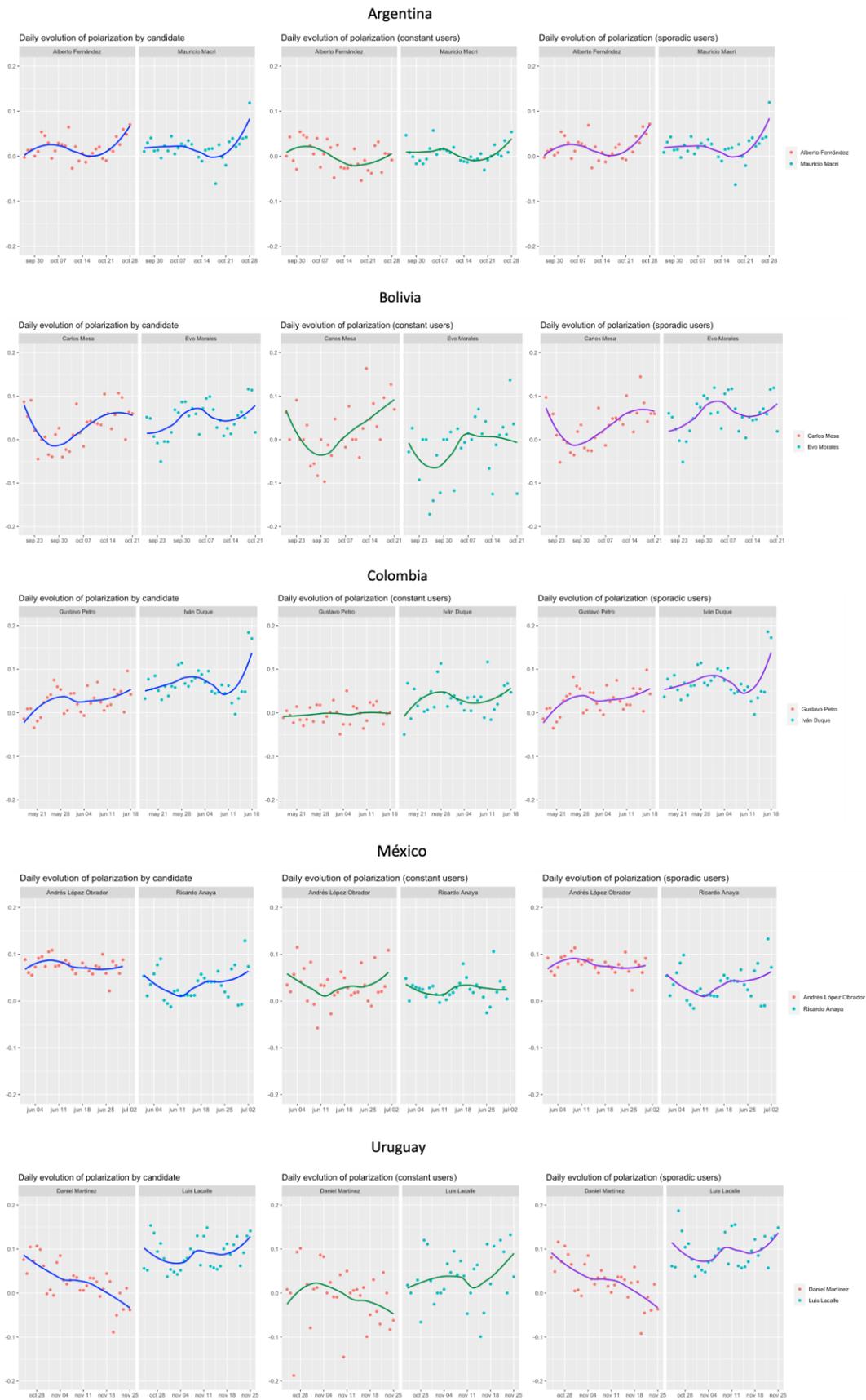
Cuando se introduce la variable comunidad (constantes y esporádicos) de cada candidato, uno de los aspectos más reseñables en cuanto a la puntuación media de las emociones es el mayor número de emociones positivas por parte de los constantes en relación con los esporádicos y con el conjunto de la comunidad. Como muestra de ello, en algún momento de la serie de todos los casos analizados (a excepción de los constantes de López Obrador), la relación de la puntuación media es positiva. Este hecho sugiere un modelo de campaña electoral que tiende a cohesionar a la propia comunidad digital a partir de estrategias de refuerzo; o, por lo menos, un modelo que tiende a mitigar la expresión emocional negativa que promueva el adversario. Otro aspecto de importancia es que la comunidad de esporádicos son los que expresan, en todos los casos, una puntuación media más baja y que esta se agudiza a final de campaña. Esto hace pensar que la propia red social induce a dicho tipo de expresión por parte de esta comunidad. En este punto cabe indicar que la comunidad en su conjunto y el grupo de usuarios esporádicos presentan comportamientos muy semejantes en el periodo de tiempo analizado.

Otro elemento para destacar, y que diferencia la puntuación de los usuarios constantes y los esporádicos, tiene que ver con la variabilidad de la puntuación media entre las distintas semanas (el llamado rango). En este punto, la comunidad de usuarios constantes (a pesar de ser menos en número) presentan una relación que en la representación gráfica se observa más plana (como por ejemplo el caso de Gustavo Petro) o con una variabilidad menos pronunciada. Esto significa que, en cierta medida, los constantes mantienen una posición predeterminada o definida con anterioridad, mientras que las comunidades de esporádicos son más proclives a otros eventos que influyan en la expresión emocional de los usuarios, que bien puede ser el mensaje que emite el político de turno.

3.3 Polarización media del sentimiento

La polarización media del sentimiento (que relaciona el tamaño de la comunidad, el número de comentarios y el número de comentarios positivos, negativos o neutros), o simplemente la polarización emocional de las comunidades digitales de los candidatos en estos cinco procesos electorales, presenta varias características para tener en cuenta, con también ciertas particularidades en cada país.

Gráfico 7. Polarización media por países, candidatos y comunidades por semanas



Fuente: elaboración propia.

En primer lugar, estando en el intervalo marcado $([-1, 1])$, las comunidades digitales de todos los candidatos vencedores ($N=10$) presentan mayor nivel de polarización hacia final de campaña que las de su contrincante (como, por ejemplo, Duque 0,18; Petro 0,09). Este fenómeno que expresa una evidencia empírica irrefutable y marcada en nueve casos (a excepción de la comunidad de Evo Morales, en dónde es ligeramente mayor) confirma una tendencia hacia el candidato con más posibilidades de ganar. Más allá de su posible carácter predictivo, constata un efecto *bandwagon polarizante* en el que dinámicas *off-line* (encuestas, tendencias, noticias) también pueden estar jugando un papel importante. Cabe indicar que esta polarización no se da en todas las semanas (T) analizadas en el candidato ganador, pero sí tiende a serlo a medida que avanza la campaña. A raíz de esto, y como segunda característica, la polarización tiene una tendencia positiva a medida que avanza la campaña en 8 de 10 candidatos, esto es: acaba en una posición superior de la que empieza en el análisis (salvo en Mesa y Martínez). Como tercera característica general, las comunidades digitales de la derecha presentan mayor diferencia de polarización en rango, lo que quiere decir que están sometidas a una mayor variabilidad de este índice, que no puede ser explicado por el tamaño de su comunidad, ni por la variable gobierno/posición ni por otras de carácter endógeno. Quizás (y queda como punto a someter a discusión) tenga que ver con la propia configuración interna de las comunidades digitales, la utilización de *bots* o de las estrategias partidarias. Como cuarta característica, la lógica estatal también funciona en la polarización que se da en la comunidad, lo que refuerza la idea de los factores endógenos (internos) que en cierta medida influyen en la competición digital. A excepción de Uruguay, las comunidades de ambos candidatos de Argentina, Colombia, Bolivia y México tienen a responder a un mismo patrón de comportamiento y modelaje de la polarización. Otra idea que refuerza la existencia de mecanismos de intercambio entre las comunidades.

En cuanto a las diferencias expresadas en la polarización media del sentimiento si se introduce la variable "comunidad" (constantes y esporádicos) se expresa uno de los principales hallazgos de la presente investigación. Si bien las cámaras de eco funcionan en las comunidades digitales y, de igual forma, los usuarios constantes pueden predecir o impulsar puntualmente "picos y valles" en la polarización media del sentimiento (como el caso de la comunidad de Duque, de López Obrador o de Fernández y Macri), en general prevalece un modelo autorregulatorio de las comunidades digitales. Por ello, el conjunto de la comunidad digital (en la que el peso de aquellos que utilizan Twitter de forma esporádica es mayor) expresa sus opiniones (y emociones) sin gran influencia de

otros usuarios. De hecho, contrariamente a lo que se puede pensar, los usuarios que más polarización media del sentimiento expresan son los esporádicos (Duque, 0,18) quizás por estar más expuestos a un modelo de consumo incidental y sin barreras. Por su parte los constantes mantienen una polarización más constante, aunque moderada, y por lo tanto de menor rango (tanto positiva como negativamente). De esta forma, contemplando la polarización por países y por candidatos, se pueden expresar una modelización de esta: tendencias generalmente suaves, con dos grandes picos de polarización o de tensión, inicio de tendencia desigual al inicio del estudio (hacia arriba o hacia abajo), con una tendencia general en 9 de los 10 casos al alza.

4. Conclusiones y discusión

Una primera conclusión que, en cierta medida complementa y en otro aspecto desafía la literatura previa, se refiere a la forma en la que operan las emociones (tanto positivas como negativas) en el seno de la discusión de las comunidades digitales latinoamericanas (2018-2019) en el contexto electoral. Siendo relevantes, la competición política no promueve una “escalada emocional” hacia final de campaña, al menos desde la perspectiva de la puntuación media de dichas emociones (P1). En todo caso, sí que plantea un contagio emocional que funciona en ambas direcciones (*Social Sharing Emotional*): los picos y los valles de las emociones coinciden en el interior de la misma comunidad digital y, lo que es más importante, operan exteriormente en la mayor parte de los casos en las comunidades de los candidatos en liza. Esto sugiere una modelización del comportamiento de los usuarios (P2): a) generación acompasada en picos y valles en el seno de cada país (contagio emocional), lo que refuerza la idea de que las comunidades no son compartimentos estancos, sino que entran en competición; b) descenso de las emociones relativas al final de campaña, apareciendo en el juego otro tipo de lenguaje no necesariamente emocional; c) los resultados de la variable delta constatan la negativización del comentario a medida que se acerca el final de la campaña electoral, siendo los candidatos conservadores los que más presentan (P3); d) los candidatos ganadores no tienen mayor número de comentarios negativos en todos los casos por lo que la negativización del comentario no implica automáticamente la polarización emocional, como se puede ver en la distinta expresión gráfica de las regresiones: es un proceso más complejo; e) los aspectos políticos (gobierno/oposición) o ideológicos (izquierda/derecha) no parecen excesivamente relevantes, más allá de una mayor carga emocional positiva en los candidatos conservadores, lo que pondría el foco en la configuración de la propia red social.

Como segunda gran conclusión, los resultados de la variable delta (puntuación media por semana según emoción expresada) y la polarización media del sentimiento indican

que existe una *estatalización* del comportamiento digital (P4). ¿Cómo es posible que, siendo la red un fenómeno global, las comunidades de cada país se expresen en estas dos variables de una forma tan similar y presentando diferencias entre Estados? La respuesta, más allá de los códigos culturales y lingüísticos de cada país, se debe encontrar en la influencia de lo *off-line* (campaña, medios, preferencias) sobre lo *on-line*, que, desde luego, sigue operando (política y mediáticamente) alrededor del Estado, que muestra un distintivo comportamiento emocional.

En tercer lugar, no se puede hablar de un solo “comportamiento” en la red social Twitter de las distintas comunidades digitales en época electoral, sino de “comportamientos”: la intensidad o volumen emocional, la variabilidad de cada una de las emociones, el rango, la puntuación media y la polarización es distinta en aquellos que participan de forma habitual en el debate con los candidatos, de que aquellos que lo hacen de forma esporádica. Y también es distinta entre aquellas mismas categorías si se diferencian por ideología o por países. Este hecho nos lleva, además de a validar el instrumento metodológico utilizado, a constatar la existencia de distintas razones que hacen que un individuo participe en la discusión pública.

Como cuarta conclusión, la evidencia empírica indica que la polarización es hasta cierto punto intrínseca a las características de la red social Twitter y no preconstruida o, por lo menos, no preconstruida a propuesta de un determinado colectivo dentro de las comunidades digitales (P5). A pesar de que ciertos impulsos de aumento o disminución de la polarización que realiza la comunidad de usuarios constantes se trasladan 24 o 48 horas después al conjunto, esta no se sostiene y acaba autorregulándose. Esto lleva a pensar, pues, en la defensa de la tesis del modelo innato de la polarización, volviendo a reabrir el debate sobre la “caja negra” o el algoritmo en redes sociales.

El presente artículo, basado en la metodología desarrollada por Del Vicario et. al (2016), presenta, por lo tanto, varios hallazgos para la Ciencia Política expuestos a lo largo de estas conclusiones. El más significativo, el comportamiento de los usuarios en redes sociales en el marco de una campaña electoral, que discute y complementa las líneas marcadas por Barberá (2014) y Waisbord (2020) sobre fenómenos como la negativización del comentario o la polarización del sentimiento. Cómo sus principales limitaciones y que deben constituir una línea de investigación futura, más allá de las tecnológicas e instrumentales, se indica la necesidad de analizar conjuntamente otros factores exógenos que puedan influir en el comportamiento de los usuarios en redes sociales, como es la línea editorial de los medios de comunicación u otros factores políticos e institucionales.

REFERENCIAS

- Alonso-Muñoz, L., & Casero-Ripollés, A. (2018). Communication of European populist leaders on Twitter: Agenda setting and the 'more is less' effect. *Profesional De La Información*, 27(6), 1193–1202. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.03>
- Bail, C. A., Argyle, L. P., Brown, T. W., Bumpus, J. P., Chen, H., Hunzaker, M. F., Lee J., Mann M., Merhout F., & Volfovsky, A. (2018). Exposure to opposing views on social media can increase political polarization. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 115(37), 9216-9221.
- Barberá, P. (2014). How social media reduces mass political polarization. Evidence from Germany, Spain, and the US. *Job Market Paper, New York University*, 46.
- Bessi, A., Petroni, F., Vicario, M. D., Zollo, F., Anagnostopoulos, A., Scala, A., Caldarelli, G., & Quattrociocchi, W. (2016). Homophily and polarization in the age of misinformation. *The European Physical Journal Special Topics*, 225(10), 2047-2059.
- Bustos-Díaz, J., Capilla del Fresno, L. (2013). Twitter y la polarización del debate político: análisis del caso# objetivodeguindos y# aznara3, *Historia y comunicación social*, 18: 499-509. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44260
- Del Vicario, M., Vivaldo, G., Bessi, A., Zollo, F., Scala, A., Caldarelli, G., & Quattrociocchi, W. (2016). Echo chambers: Emotional contagion and group polarization on facebook. *Scientific reports*, 6(1), 1-12. .
- González-Bustamante, B (2015). Evaluando Twitter como indicador de opinión pública: una mirada al arribo de Bachelet a la presidencial chilena 2013. *Revista SAAP: Sociedad Argentina de Análisis Político*, 9(1), 3.
- Gulliver, R., Fielding, K. S., & Louis, W. R. (2021). Assessing the mobilization potential of environmental advocacy communication. *Journal of Environmental Psychology*, 74, 101563.
- Igartua, J.J, & Moral, F. (2012). Psicología de los medios: panorama y perspectivas. *Escritos de Psicología*, 5(3): 1-3. <https://doi.org/10.5231/psy.writ.2012.3011>
- Jacoby, W. G. (2000). Loess: a nonparametric, graphical tool for depicting relationships between variables. *Electoral Studies*, 19(4), 577-613.
- Jaráiz-Gulías, E., Pereira-López, M & Rivera-Otero, J. M. (2020). Análisis de emociones originadas por las publicaciones de Twitter de los candidatos en las elecciones generales de Bolivia y España en 2019. *Journal of Iberian and Latin American Research*, 26(3): 371-388
- Jaráiz Gulías, E., Rivera Otero, J. M., Lagares Diez, N., & López López, P. C. (2021). Emociones y engagement en los mensajes digitales de los candidatos a las elecciones

generales de 2019, *Cultura, Lenguaje Y Representación*, 26, 229-245.
<https://doi.org/10.6035/clr.5844>

Kubin, E., & von Sikorski, C. (2021). The role of (social) media in political polarization: a systematic review. *Annals of the International Communication Association*, 45(3), 188-206.

Lagares Díez, N. L., López-López, P. C., Jaráiz Gulías, E., Rivera Otero, J.M. (2021). La comunidad digital y el uso político de las redes sociales: elecciones generales del año 2019 en España. *Araucaria*, 23(48), 235-273.

Lee, C., Shin, J., & Hong, A. (2018). Does social media use really make people politically polarized? Direct and indirect effects of social media use on political polarization in South Korea. *Telematics and Informatics*, 35(1), 245-254.

López-López, P. C., & Oñate, P. (2019). De la videopolítica a la ciberpolítica: debate entre candidatos y televisiones en cinco elecciones presidenciales. *Profesional de la Información*, 28(5).

López-López, P. C., Onate, P., & Rocha, A. (2020). Social media mining, debate and feelings: digital public opinion's reaction in five presidential elections in Latin America. *Clust. Comput.*, 23(3), 1875-1886.

Marcus, G., Sullivan, J., Theiss-Morse, E. & Stevens, D. (2005). The emotional foundation of political cognition: The impact of extrinsic anxiety on the formation of political tolerance judgments, *Political Psychology*, 26(6): 949-963.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2005.00452.x>

McLaughlin, B., Holland, D., Thompson B.A, & Koenig, A. (2020). Emotions and Affective Polarization: How Enthusiasm and Anxiety About Presidential Candidates Affect Interparty Attitudes, *American Politics Research*, 48(2): 308-316.
<https://doi.org/10.1177%2F1532673X19891423>

Pennebaker, J.W., Booth, R.J., Boyd, R.L., & Francis, M.E. (2015). Linguistic Inquiry and Word Count: LIWC2015. Austin, TX: Pennebaker Conglomerates (www.LIWC.net).

Prior, M. (2013). Media and political polarization. *Annual Review of Political Science*, 16, 101-127.

Redondo, J., Fraga, I., Padrón, I., & Comesaña, M. (2007). The Spanish adaptation of ANEW (affective norms for English words). *Behavior research methods*, 39(3), 600-605
<https://doi.org/10.3758/BF03193031>

Rivera Otero, J.M, Jaráiz Gulías, E. & López-López, P.C (2021). Emociones y Política, en Pablo Escandón y Saudia Levoyer (ed.), *Comunicación pública, pandemia y elecciones*. Quito: Corporación Editora Nacional.

Rúas-Araújo, J., Puentes-Rivera, I., & Míguez-González, M. I. (2016): Capacidad predictiva de Twitter, impacto electoral y actividad en las elecciones al Parlamento de

- Galicia: un análisis con la herramienta LIWC. *Observatorio (OBS*)*, 10(2), 55-87.
<https://doi.org/10.15847/obsOBS1022016893>
- Sunstein, C. R. (1999). The law of group polarization. *University of Chicago Law School, John M. Olin Law & Economics Working Paper*, (91).
- Törnberg, P., Andersson, C., Lindgren, K., & Banisch, S. (2021). Modeling the emergence of affective polarization in the social media society. *Plos one*, 16(10), e0258259.
- Tumasjan, A., Sprenger, T., Sandner, P., & Welppe, I. (2010). Predicting elections with twitter: What 140 characters reveal about political sentiment.: In *Proceedings of the fourth international AAAI conference on weblogs and social media*, 178–185.
- Urman, A. (2020). Context matters: political polarization on Twitter from a comparative perspective. *Media, culture & society*, 42(6), 857-879.
- Vasilopoulos, P., Marcus, G., Valentino N.A. & Foucault, M (2018). Fear, anger, and voting for the far right: Evidence from the November 13, 2015 Paris terror attacks, *Political Psychology*, 40 (4): 679 - 704. <https://doi.org/10.1111/pops.12513>
- Vasilopoulos, P., Marcus G., & Foucault, M. (2018). Emotional responses to the Charlie Hebdo attack: Addressing the authoritarianism puzzle, *Political Psychology*, 39 (3): 557 - 575. <https://doi.org/10.1111/pops.12439>
- Wahl-Jorgensen, K. (2019). *Emotions, media and politics*. New York: John Wiley & Sons.
- Waisbord, S. (2020). ¿Es válido atribuir la polarización política a la comunicación digital?: sobre burbujas, plataformas y polarización afectiva, *Revista SAAP: Sociedad Argentina de Análisis Político*, 14(2): 249-279. <https://doi.org/10.46468/rsaap.14.2.A1>
- Yarchi, M., Baden, C., & Kligler-Vilenchik, N. (2021). Political polarization on the digital sphere: A cross-platform, over-time analysis of interactional, positional, and affective polarization on social media. *Political Communication*, 38(1-2), 98-139.
- Zollo, F., Novak, P. K., Del Vicario, M., Bessi, A., Mozetič, I., Scala, Caldarelli, G., & Quattrociocchi, W. (2015). Emotional dynamics in the age of misinformation. *PloS one*, 10(9), e0138740.