

EL ANÁLISIS DE LA CONVERSACIÓN ELECTORAL EN ESPAÑA POR PARTE DE LLYC OFRECE CLAVES SOBRE SU INFLUENCIA EN EL RESULTADO DE LAS ELECCIONES

- LLYC lleva a cabo un novedoso análisis de la conversación registrada en Twitter, con relación a temas con incidencia electoral en España, a través del uso de herramientas avanzadas como técnicas SNA (Social Network Analysis), clustering e IA
- El análisis muestra que los momentos de mayor intensidad de la conversación electoral corresponden a los meses previos (febrero y marzo) y al final de la campaña, con la entrada en el debate de las candidaturas de Bildu y las denuncias de fraude electoral.
- Se ha detectado un predominio de la tendencia progresista en el número de perfiles de Twitter relacionados con los medios y la política, mientras que los perfiles conservadores han demostrado mayor actividad en esta red social
- La conversación de los progresistas ha incluido una mayor diversidad de temas (principalmente, Sanidad, Vivienda y la moción de censura de Ramón Tamames), mientras que los conservadores se han centrado en menos temas pero más intensamente (sobre todo, en la ley del Sí es Sí, el caso Mediador y la presencia de ex etarras en las listas de Bildu y la denuncia de fraude electoral), con una mayor eficacia

Introducción

Las redes sociales ofrecen oportunidades de participación en la conversación electoral a un amplio registro de actores de la esfera pública, desde miembros de los partidos y profesionales de los medios de comunicación hasta votantes en general o cualquier persona interesada por la política, con indudables efectos sobre los resultados electorales.

Los equipos de Asuntos Públicos y Deep Digital Business de LLYC han llevado a cabo un novedoso análisis de la conversación registrada en Twitter en relación a los temas de mayor incidencia política en España, para obtener un panorama evolutivo del sentido de la conversación electoral.

A continuación, se ofrecen los detalles de la sistemática aplicada, así como los resultados obtenidos, que permiten disponer de una visión de conjunto de los complejos factores comunicativos que influyen en la dinámica electoral que culminó el pasado día 28 de mayo, al tiempo que se pone de relieve la enorme potencialidad de los nuevos instrumentos tecnológicos para desarrollar la labor de análisis en Asuntos Públicos.

Metodología

El objetivo consiste en identificar la tendencia de la conversación electoral española en Twitter durante el período preelectoral y la campaña de las elecciones municipales y autonómicas de 2023.

El trabajo se ha llevado a cabo entre el 1 de febrero y el 28 de mayo de este año, con análisis de impactos en tiempo real y análisis semanal de resultados agregados, a efectos de facilitar la visualización y comprensión de los datos.

Se ha aplicado una metodología en **4 fases**:

1. Identificación de la base de la escucha:

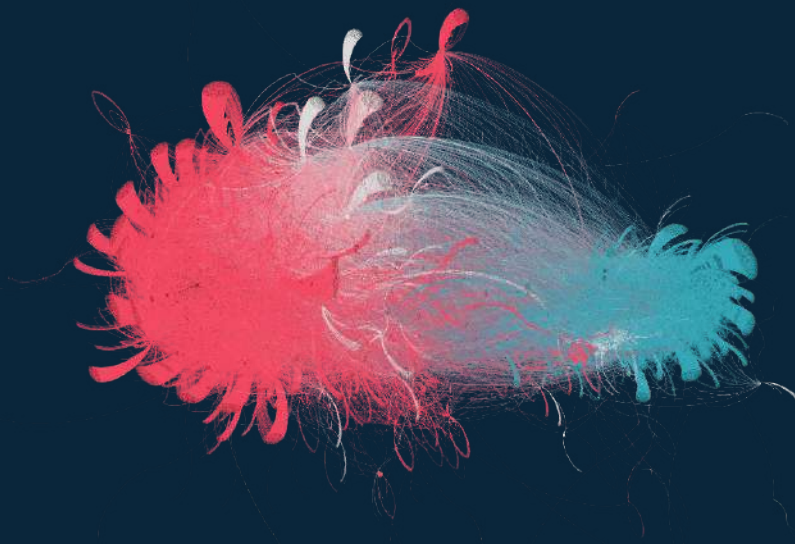
- Seguimiento de la actividad en Twitter de 420 perfiles de los periodistas más influyentes en España, a partir de la lista Periodistas Actualidad que mantiene David Álvarez en esta red social:
<https://twitter.com/i/lists/1259427111695245313>
- A partir de dicha lista, se han monitorizado 125.000 perfiles de usuarios de Twitter que interactúan con esos 420 periodistas, habiéndose analizado más de 1,5 millones de mensajes emitidos.

Debe tenerse en cuenta que, frente a la representatividad de las muestras escogidas para la realización de encuestas convencionales, en el análisis de redes sociales se cuenta con un gran volumen de datos de la conversación espontánea registrada, lo que sirve para entender qué temas están teniendo mayor impacto sobre la opinión pública.

2. Identificación de comunidades:

- Se ha realizado un análisis semántico y conceptual del volumen total de la conversación (mensajes emitidos), para lo que se han utilizado técnicas SNA (social Network Analysis), clustering e IA.
- En base a dicho análisis, se han podido identificar 3 comunidades de usuarios de Twitter (grupos con una alta interacción entre sus componentes, sobre temáticas y con un uso de lenguaje similares):
 - **Progresista:** 55% de los perfiles, que han emitido el 62% de los mensajes analizados en total.
 - **Conservadora:** 29% de los perfiles, que han emitido el 24% de los mensajes analizados en total.
 - **Moderada:** 10% de los perfiles, que han emitido el 3% de los mensajes analizados en total.

Vemos a continuación el sociograma obtenido a partir de la identificación de las comunidades en base a las interacciones entre usuarios de la lista de Twitter analizada:



CONVERSACIÓN PROGRESISTA



MENSAJES 62% · PERFILES 55% · ALCANCE 70%

CONVERSACIÓN CONSERVADORA



MENSAJES 24% · PERFILES 29% · ALCANCE 26%

CONVERSACIÓN MODERADA



MENSAJES 3% · PERFILES 10% · ALCANCE 2%

Debe advertirse que, con el análisis de la conversación en Twitter, no se pretende obtener una muestra representativa de una población determinada, en sentido estadístico, sino identificar la interacción que se está produciendo en un ámbito seleccionado por su influencia social (el de los periodistas relacionados con medios) y sobre temas de conversación previamente delimitados (los asuntos más relevantes de la actualidad política). El mayor número de perfiles caracterizados como progresistas es, por tanto, un dato inicial del análisis realizado.

3. Identificación de los temas de conversación electoral dominantes:

- Se ha realizado un seguimiento diario de titulares en medios para localizar las temáticas que dominan la actualidad de forma transversal, con el estudio de los principales medios de todo el espectro editorial en los siguientes soportes, prensa escrita, digital, radio, televisión. Vinculamos así la base de escucha que constituye el origen de los datos con las temáticas analizadas, teniendo en cuenta que los periodistas más influyentes en Twitter integran su actividad profesional y la de sus medios con la que llevan a cabo en la red social.
- Se han aplicado criterios de relevancia, persistencia y coincidencia en los diversos medios para establecer el listado definitivo de las temáticas de mayor impacto en el periodo analizado.
- Se han sometido las conversaciones analizadas a una prueba de esfuerzo para intentar la identificación de temas alternativos que puedan tener un nivel de impacto similar a los procedentes del análisis de medios, sin resultados positivos, lo que indica que existe una alta correlación de la presencia de temas político-electorales en los medios y en Twitter, ya que se produce un efecto de caja de resonancia en doble dirección.

4. Calificación de las temáticas:

- Se ha llevado a cabo un doble proceso de análisis de las temáticas para su calificación como afines a la comunidad progresista o conservadora:
 - Análisis de efectos positivos/negativos en la interacción entre los perfiles de cada comunidad con relación a cada temática.
 - Análisis semántico, conceptual y lingüístico de afinidad con cada temática, según las activaciones de perfiles de cada comunidad en relación a dicha temática.
- Tras el análisis de afinidad, se ha calificado los temas como propios de la conservación progresista o de la conservadora. Desde el 1 de febrero de 2023 hasta el 28 de mayo de este año, se han identificado y calificado los siguientes temas:

Conv. Progresista

Sanidad
Tamames
Kitchen
Pensiones
Aborto
Ferrovia
Vivienda
Racismo
Doñana
Empleo
Cambio Climático

Conv. Conservadora

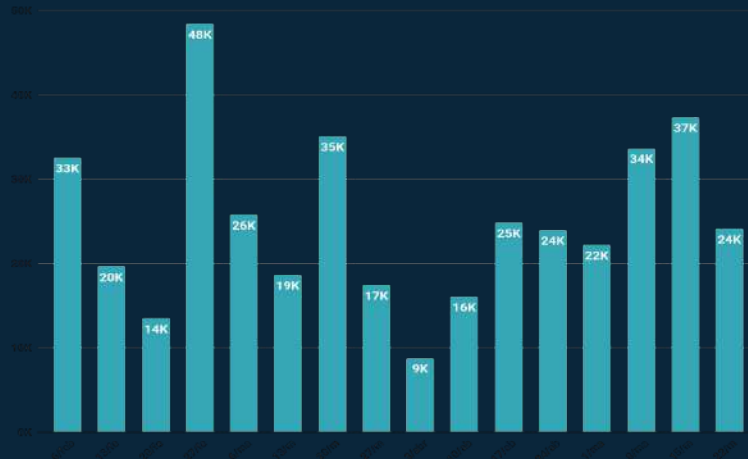
Mediador
Inflación
Sí es sí
Sumar
ETA
Compra de votos
Malversación

Sobre estas bases, se han llevado a cabo análisis cuantitativos y cualitativos a partir de los datos recogidos durante los 5 meses anteriores al 28 de mayo de 2023, con los resultados siguientes.

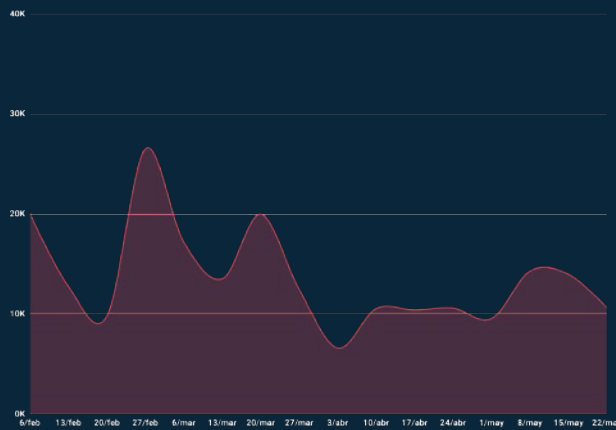
RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE CONVERSACIÓN ELECTORAL

1. Emisión de mensajes y activación de perfiles

Volumen de conversación electoral por mensajes

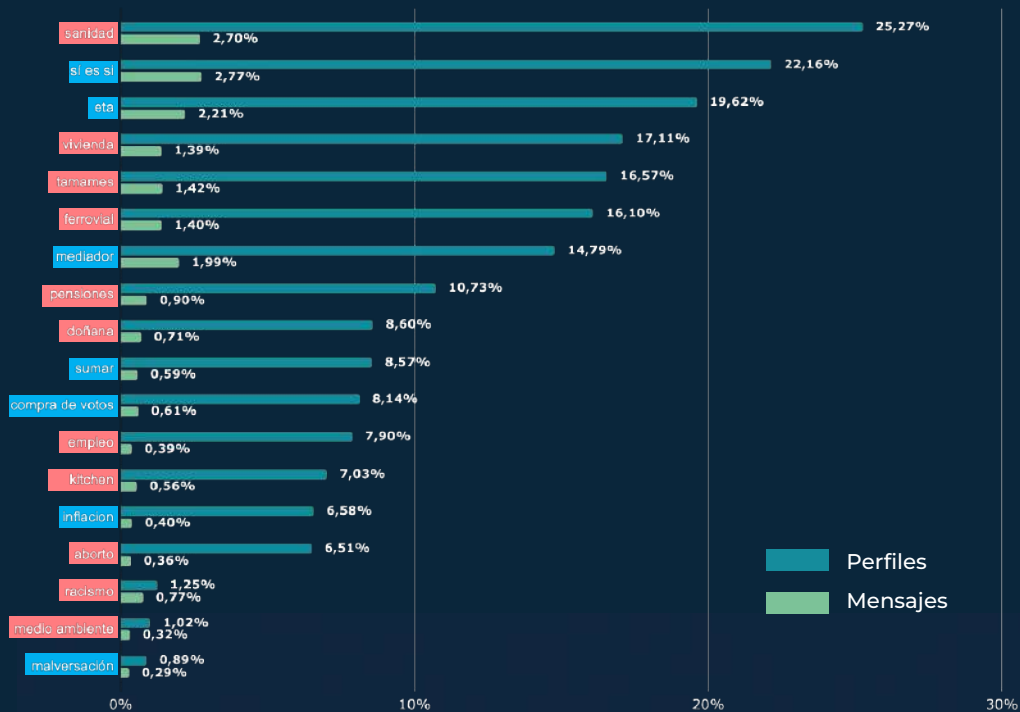


Volumen de conversación electoral por perfiles



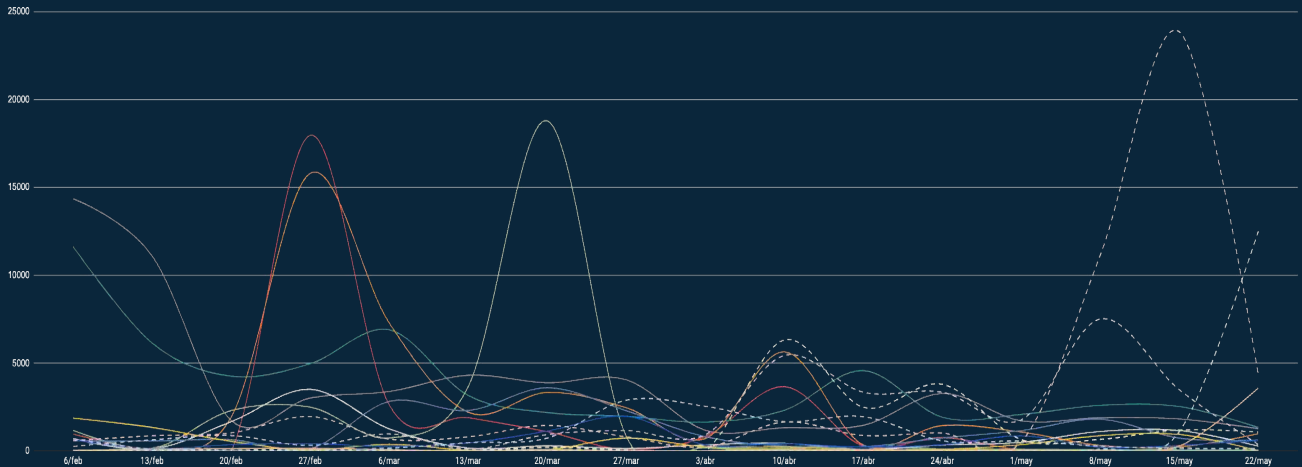
- Se ha registrado una conversación sobre temas de incidencia electoral muy intensa durante la fase más temprana de la precampaña de las elecciones municipales y autonómicas del 28 de mayo.
- El nivel de activación de los perfiles que reaccionan ante estas temáticas ha sido más alto en los meses previos que en la precampaña ya avanzada y en la campaña electoral propiamente dicha.
- Este desplazamiento de la intensidad de la conversación coincide con el hecho de que la batalla electoral se está desplazando cada vez más de los periodos propiamente de campaña a las fases anteriores e incluso a las etapas en que las elecciones aún están alejadas.

2. Peso de las temáticas de interés en la conversación:



- Los temas de conversación propios de la comunidad progresista activan un mayor número de perfiles que los temas de la conservadora (por existir más perfiles progresistas en la lista analizada).
- En número de mensajes, los porcentajes están mucho más igualados, porque los miembros de la comunidad conservadora emiten muchos más mensajes en Twitter, en relación a los temas de incidencia electoral, que los de la progresista, con lo que se equilibra la capacidad de influencia de cada comunidad.

3. Evolución de la conversación por número de mensajes:

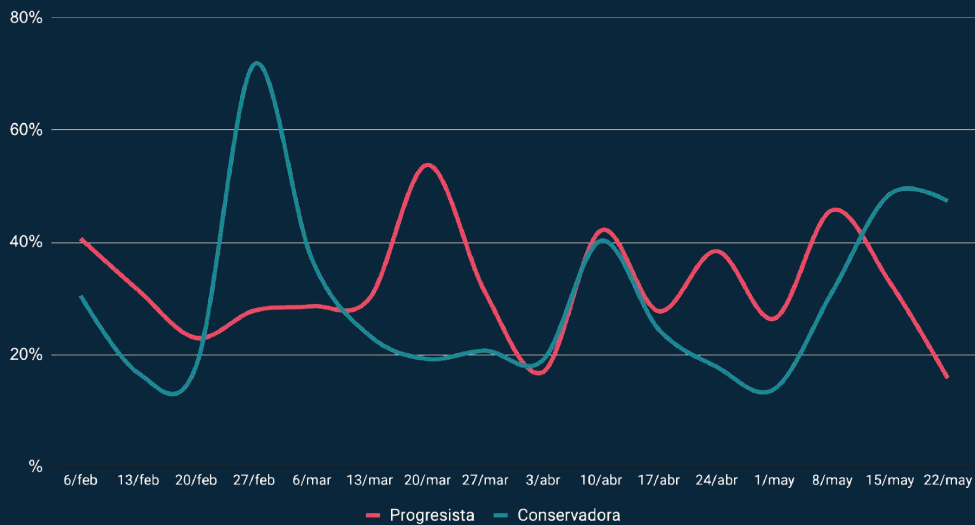


- El pico de conversación que se produce a finales de febrero coincide con el debate social en torno a temáticas de gran impacto mediático: la salida de España de Ferrovial y el caso Mediator.
- Destaca la persistencia del asunto de la Ley del sí es sí, cuya incidencia aumenta en torno a la celebración del 8 de marzo y luego baja, aunque retorna con cierta fuerza a mediados de abril.
- A mediados de marzo, se produce otro pico de conversación por el impacto del asunto de la moción de censura defendida por Ramón Tamames, y a partir de entonces la intensidad de las interacciones baja
- Hay un pequeño pico a mediados de abril, en que confluyen los debates sobre la vivienda y Doñana con una revitalización de los asuntos del caso Mediator y de Ferrovial.
- Cuando, en plena campaña, salta a los medios el asunto de los ex etarras inscritos en listas de Bildu, se produce el pico de conversación más alto del periodo, por el gran impacto del tema en la comunidad conservadora
- Durante la campaña, la comunidad progresista intenta mantener la atención sobre temas como la vivienda, sin que pueda competir con la que genera el asunto de ETA y Bildu.
- En la última semana de campaña, la atención sobre el tema relacionado con ETA es sustituida por la que producen las informaciones en torno a los presuntos intentos de compra de votos en distintos municipios mientras se activa, con menor intensidad, el tema del racismo en relación al jugador del Real Madrid Vinicius Jr.

- ferrovial
- siessi
- tamames
- sanidad
- mediador
- kitchen
- pensiones
- aborto
- inflacion
- malversación
- medioambiente
- racismo
- sumar
- ETA
- doñana
- vivienda
- compra de votos

4. Evolución de la tendencia de la conversación electoral

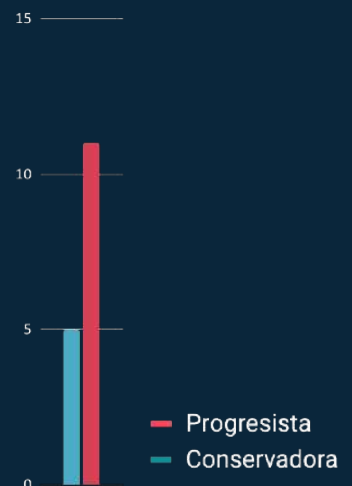
Se ha realizado una agregación de los mensajes emitidos sobre los temas propios de la conversación progresista, por una parte, y sobre los de la conversación conservadora, por otra, a lo largo del periodo analizado:



- Los picos de predominio de cada conversación coinciden con los de mayor activación, aunque el pico de la conversación conservadora de finales de febrero es mayor que el de la conversación progresista de mediados de marzo.
- Después, la tendencia se equilibra hasta mediados de abril, cuando se produce un declive de la conversación conservadora que, no obstante, recupera dinamismo en mayo y alcanza de nuevo la hegemonía en coincidencia con la campaña electoral
- La hegemonía conservadora en la orientación de la conversación se agudiza en la última semana de campaña, cuando los temas propios de la conversación progresista decaen claramente.

5. Balance predominio de temas de cada comunidad por semanas:

- Los temas propios de la comunidad progresista han sido dominantes durante más semanas que los de la comunidad conservadora, lo que se corresponde con el mayor número de temas de conversación progresista surgidos en el período.
- No obstante, los temas de conversación conservadora han alcanzado una mayor intensidad en general, con mayores picos en la precampaña y durante la semana final de la campaña electoral.



CONCLUSIONES FINALES

- La mayor intensidad de la conversación política se ha producido en momentos tempranos de la precampaña electoral, con temas que generaron una potente polémica social (como la Ley del Sí es Sí, el caso Mediator o la marcha de Ferrovial de España) que conformó el posicionamiento previo de amplias capas del electorado de cara a las elecciones.
- La comunidad progresista en Twitter se hizo eco de los intentos de los partidos afines por situar en la agenda informativa temas relativos a la gestión de las administraciones que gobiernan (Sanidad, Vivienda, Pensiones, Empleo) o donde son oposición (Doñana), logrando que se hablara de esos temas durante más semanas, aunque con un bajo nivel de impacto de cada tema.
- La comunidad conservadora logró un predominio claro en la conversación de las dos semanas de la campaña electoral, a través de temas que suscitaron una enorme atención mediática y social (presencia de ex etarras en las listas electorales de Bildu, intentos de fraude electoral mediante compra de votos) y que reforzaron el marco político favorable a los partidos de derechas.
- En balance, durante el periodo analizado la acción comunicativa de la comunidad conservadora ha tenido una mayor eficacia al lograr una gran intensidad durante momentos clave, subiéndose a la ola de los temas lanzados en los medios, mientras que la comunidad progresista ha intentado crear una lluvia fina y constante de temas, pero con un nivel mucho menor de engagement de sus componentes (y, por tanto, con un menor efecto de caja de resonancia) que en el caso de la comunidad conservadora.

Para más información:

Francesc García Donet

Senior Advisor LLYC

fgarcia@advisors.llorentycuenca.com

Ibo Sanz

Director Senior Estrategía Deep Digital de LLYC

isanz@llorentycuenca.com

Carmen Muñoz

Directora Senior de Asuntos Públicos LLYC

cmunoz@llorentycuenca.com

** Se autoriza la difusión y reproducción del material contenido en esta Nota técnica para fines comerciales o no comerciales, citando en todo caso la fuente de los materiales utilizados.*