

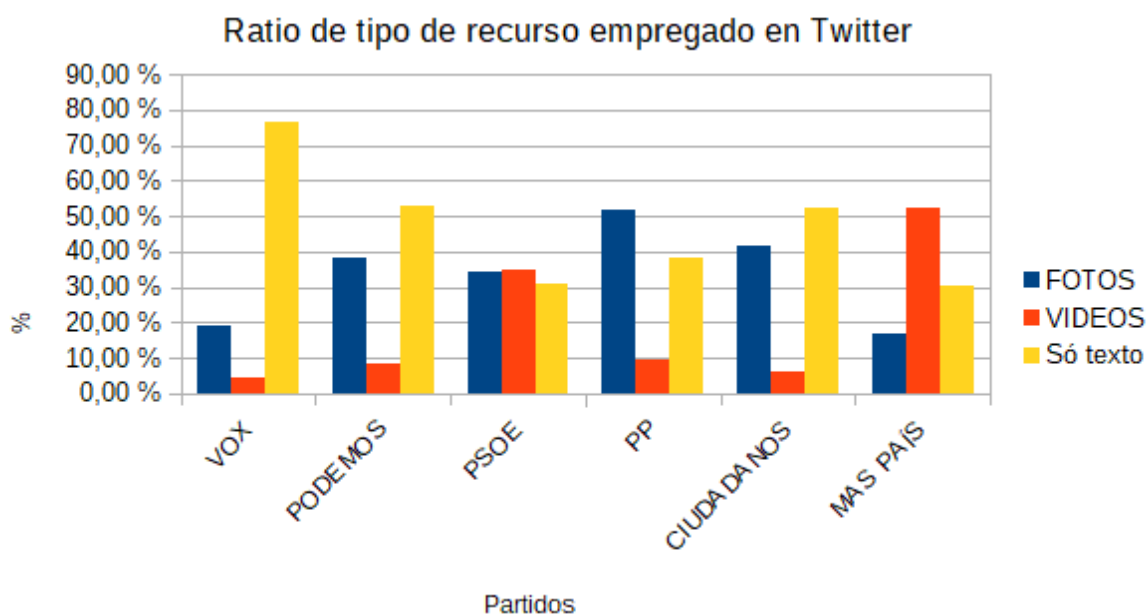
Unha ollada a 200 tweets

Falando coa miña parella sorprendeunos como VOX empregaba os vídeos para transmitir a mensaxe do seu discurso. Algúns vídeos semellan como unha conversa pola rúa cun amigo, máis ao final non deixa de ser un monólogo do/da líder. A produción do [video](#) está argallada de forma que o líder de referencia lle fala un amigo e cuns segundos acabes sendo ti ese compañeiro de viaxe audiovisual.

Logo de ver que moita xente fala do que dí e ve de Vox en diversos vídeos pensei se realmente o uso do audiovisual é semellante nos partidos de referencia estatal. Para elo analice as ultimas 200 mensaxes publicadas na rede social Twitter o venres 08 de novembro pola tarde, fin da campaña electoral.

Análise dos recursos empregados.

O primeiro que fixen foi analizar que % de mensaxes teñen contido só de texto, vídeo e imaxes. Sorprendentemente VOX é o que menos emprega o vídeo aínda que en próximos gráficos veremos que é o que mais retweets logra neste formato.



Algunhas conclusións breves son:

- O PSOE ten unha distribución case idéntica dun $\frac{1}{3}$ empregando fotos, vídeos e só texto.
- Os partidos que máis empregan os vídeos son Más País (52,5%) e logo a unha distancia dun 17,5% o PSOE. Mentres VOX e Ciudadanos son os que menos recorren ao audiovisual.
- Os partidos que máis empregan as imaxes (fotos, carteis, memes,...) son o PP (52%) e Ciudadanos (41,5%). Pola contra Mas País (17%) e Vox (19%) emprégano

case a metade que a media de tódolos partidos.

- Os tweets que unicamente empregan texto son o 76% para VOX e isto supón un 60% máis respecto a media de tódolos partidos. O segundo que máis emprega este tipo de mensaxe é Podemos nun 53% das súas intervencións pero cuns valores próximos a media que é do 47%.

Paréceme curioso que Más Pais e Podemos sendo partidos próximos teñen esta disparidade de resultados e intúo que isto pode ser por:

- Iñigo Errejón non participou nos debates de televisión e as entrevistas nas diferentes TV's intentan ser aproveitadas ao máximo posible posteriormente nas redes sociais.
- Para unha [enquisa de Antena3](#) Pablo Iglesias foi o vencedor do debate e xa explotou ao máximo o recurso audiovisual.

	FOTOS	VIDEOS	Só texto
VOX	19,00 %	4,50 %	76,50 %
PODEMOS	38,50 %	8,50 %	53,00 %
PSOE	34,00 %	35,00 %	31,00 %
PP	52,00 %	9,50 %	38,50 %
CIUDADANOS	41,50 %	6,00 %	52,50 %
MAS PAÍS	17,00 %	52,50 %	30,50 %
Media	33,67 %	19,33 %	47,00 %

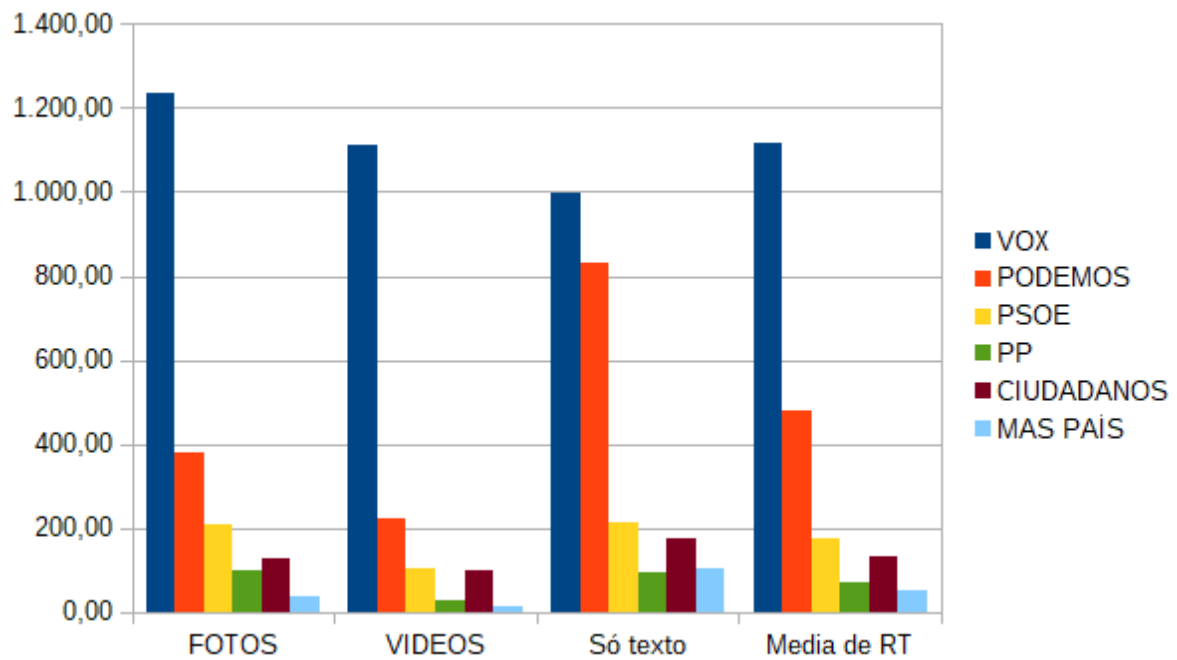
Análise da difusión

Posteriormente analicei quen teñen a maior proporción de retweet (RT). Aquí observamos un efecto peculiar, VOX case logra 4 veces máis de RT que a media de RT dos partidos. Que teñas RT non ten porque ser algo bo, xa que estes poden incluír comentarios negativos sobre a túa mensaxe. Tamén o segundo nesta medida de RT é Podemos aínda que a taxa é 2,3 veces inferior que a de VOX. Neste caso semella que o debate encontrase polarizado nestes dous extremos. Polo cal podemos falar de dúas ligas na que xogan Podemos e VOX e outra na cal xogan os restantes partidos.

Tamén non podemos esquecer que VOX encontrase ante a sospeita de que emprega unha rede de bots para mellorar a súa posición. Algunhas novas son:

- [Bruselas dice que "cuentas falsas" y bots impulsaron a VOX en las elecciones \(14/06/2019\)](#)
- [Investigadores británicos descubren un comando de casi 3.000 tuiteros bots con origen en Venezuela que difunde mensajes de odio al Islam y a favor del partido de extrema derecha \(26/04/2019\).](#)

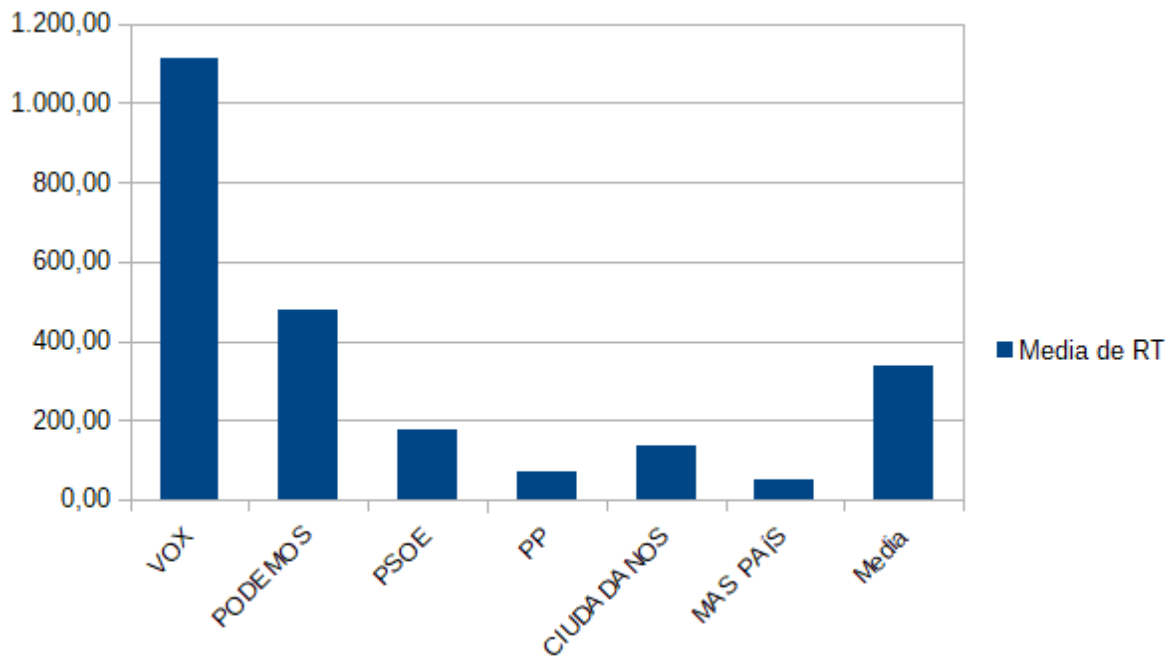
- [La maquinaria de Vox en Facebook: así pagan para indignar a la izquierda y viralizarse](#) (20/12/2018)



	FOTOS	VIDEOS	Sólo texto	Media de RT
VOX	1.235,74	1.110,22	995,09	1.113,68
PODEMOS	378,62	223,00	830,08	477,23
PSOE	207,99	105,81	212,39	175,40
PP	98,16	26,21	92,30	72,22
CIUDADANOS	125,42	99,25	176,44	133,70
MAS PAÍS	35,62	12,55	102,00	50,06
Media	346,93	262,84	401,38	337,05

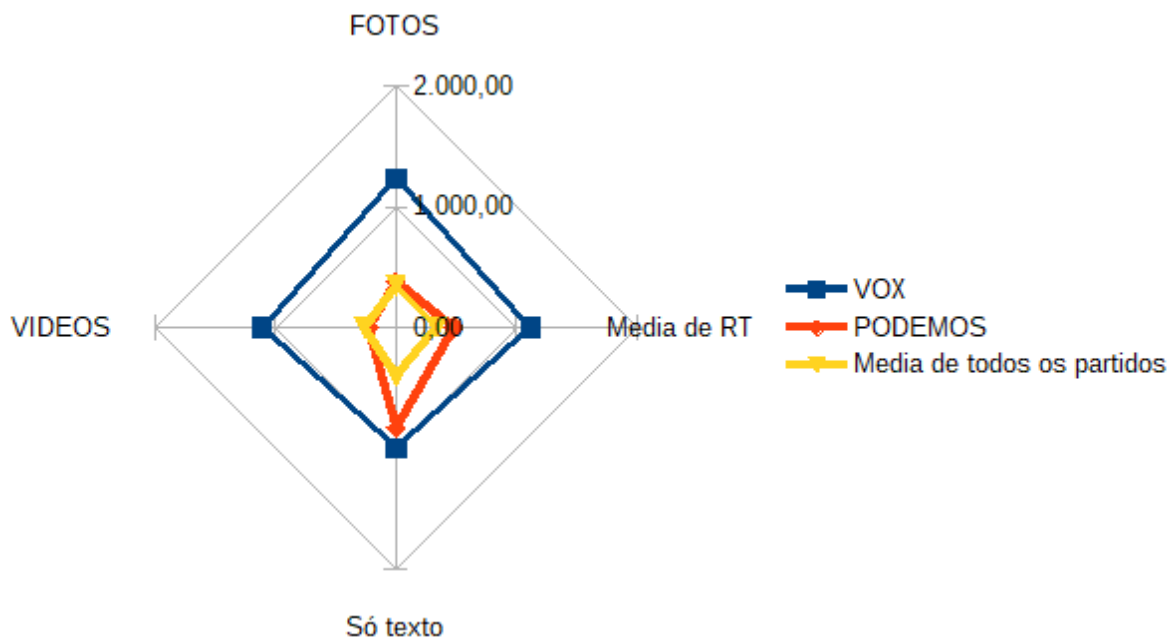
Como vemos neste gráfico é claro que a media vese desvirtuada polos valores de Podemos e Vox polo cal faise preciso analizar os seguintes bloques:

- Bloque 1: Vox e Podemos
- Bloque 2: Restantes partidos.



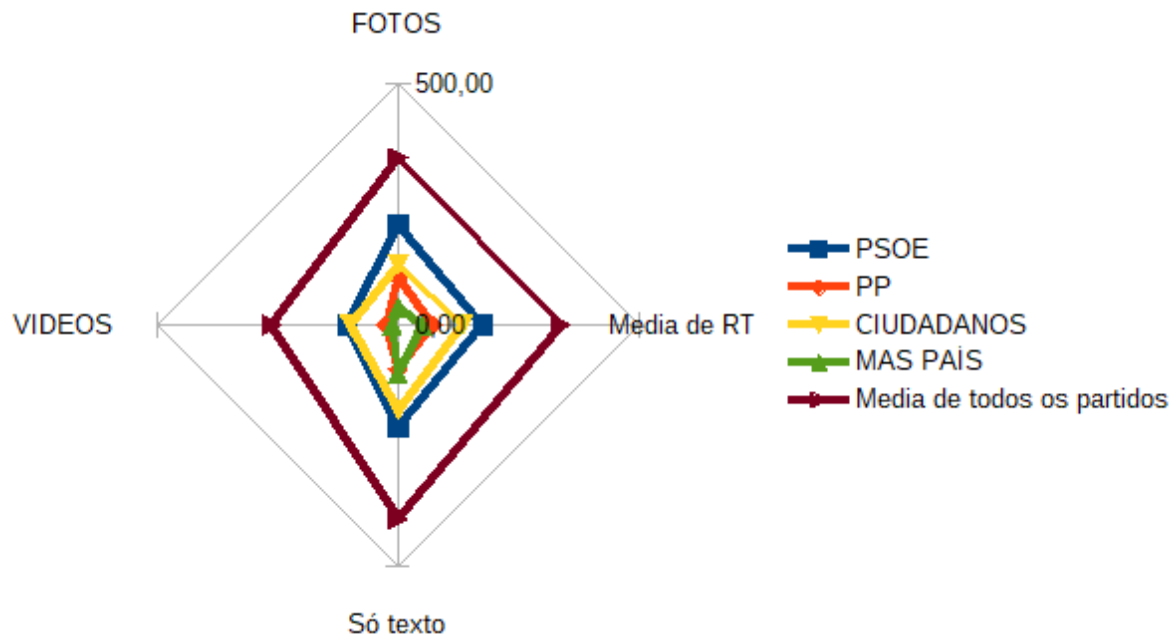
Bloque 1: Vox e Podemos

Anque que os valores de RT son moi dispares entre Podemos e VOX o interesante é a correlación que hai entre eles. Vox case logra a mesma taxa de RT empregando calquera soporte (foto, vídeo e só texto). Pola contra isto non acontece con Podemos onde os valores se disparan nos tweets de só texto. Esta relación é moi semellante a relación media de todos os partidos sendo atípica a distribución de VOX.



Bloque 2: Restantes partidos.

Neste bloque de análise volvemos observar que a relación de RT soe ser maior nos tweets de tipo texto e a continuación de tipo imaxe.



Curiosidades dos datos.

- VOX:
O 76% das mensaxes de VOX son texto anque é o contido con menos RT e as fotografías supoñen o 19% do seu perfil e estas acadan o maior número de RT.
- Podemos:
Logra o maior número de RT nas mensaxes que só son de texto que representan o principal medio no que comunican en Twitter.
- PSOE:
O formato máis empregado é o audiovisual e ofrece a menor taxa de conversión en RT na súa conta respecto os outros medios empregados. Temos que ter en conta que é o usuario cunha distribución máis equilibrada dos diferentes soportes (só texto, imaxes e vídeos).
- PP:
É o partido con representación no congreso que máis aposta polos Tweets con vídeos (9,5%), anque o valor medio de RT é moi pobre dun 26,21. A media de RT dos partidos analizados é dun 262,84 e a media dos partidos do bloque 2 é dun 60,96. Tamén a fonte principal de comunicación son as imaxes(52%) e cunha media de 98 RT moi similar a de tweets só de texto.
- Ciudadanos:

Neste caso os tuis máis empregados os de texto tamén son os que maior difusión logran.

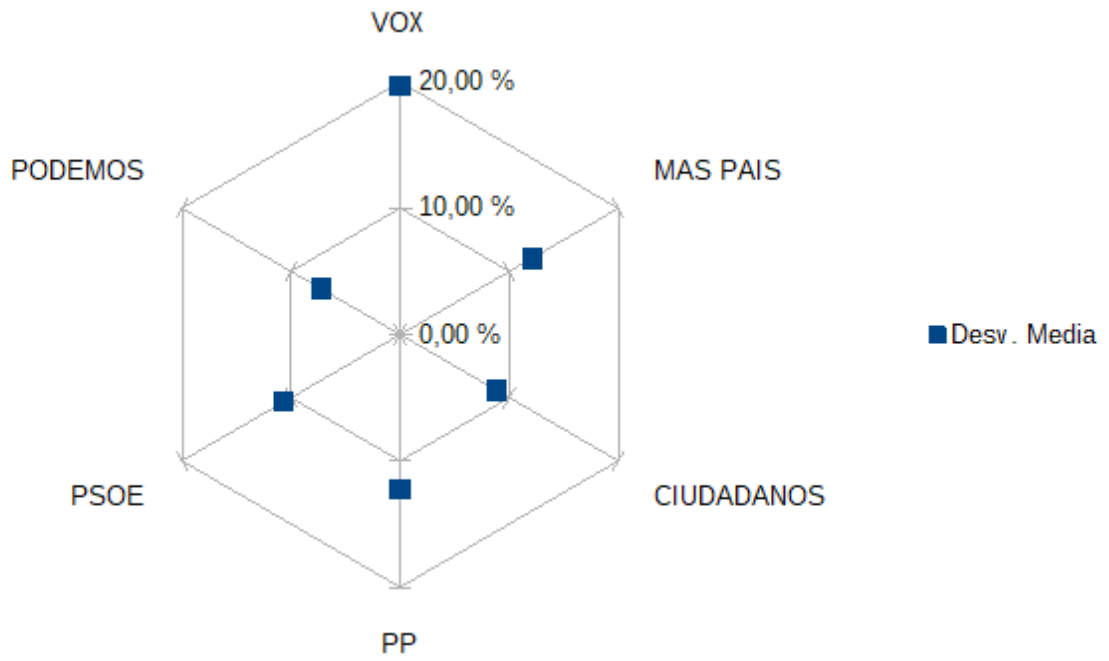
- Más País.

Aposta claramente polos contidos con vídeos aínda que é onde menos consegue que lle difundan a mensaxe.

	FOTOS	RT Fotos	VIDEOS	RT Videos	Só texto	RT Texto
VOX	19,00 %	1.235,74	4,50 %	1.110,22	76,50 %	995,09
PODEMOS	38,50 %	378,62	8,50 %	223,00	53,00 %	830,08
PSOE	34,00 %	207,99	35,00 %	105,81	31,00 %	212,39
PP	52,00 %	98,16	9,50 %	26,21	38,50 %	92,30
CIUDADANOS	41,50 %	125,42	6,00 %	99,25	52,50 %	176,44
MAS PAÍS	17,00 %	35,62	52,50 %	12,55	30,50 %	102,00
Media	33,67 %	346,93	19,33 %	262,84	47,00 %	401,38

Desviación media por partidos

A media de desviacións dos diferentes recursos danos que os partidos que máis se aproximan son Podemos e Ciudadanos cunha desviación inferior ao 10%. Aínda así a desviación dos outros partidos é moi próxima agás VOX cunha desviación do 20%.



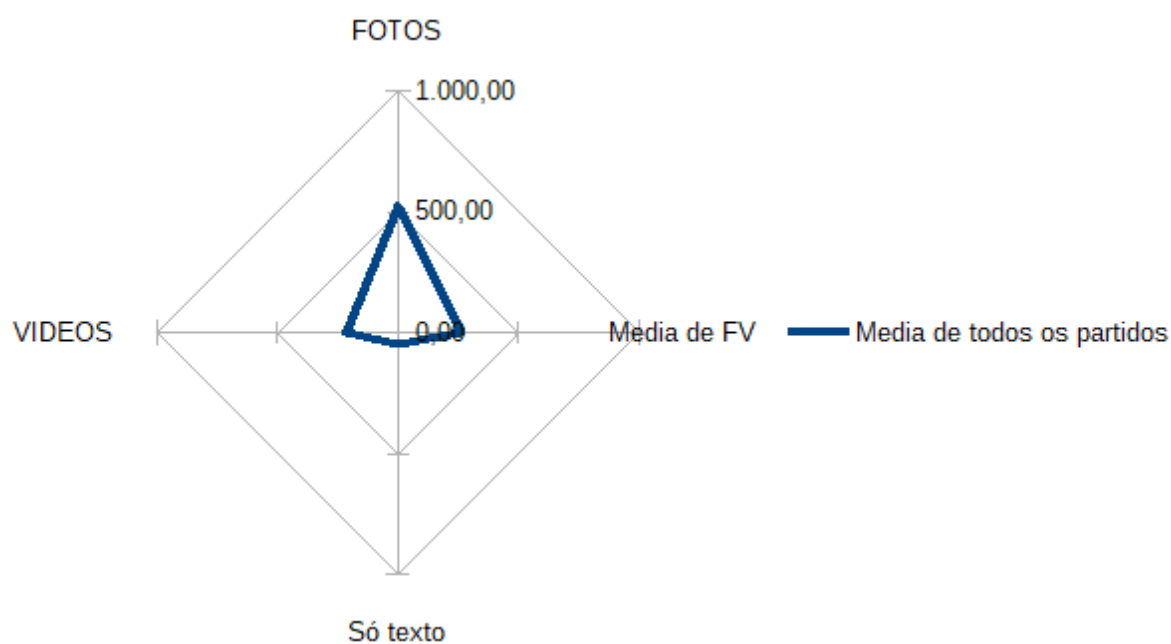
Desv. Media

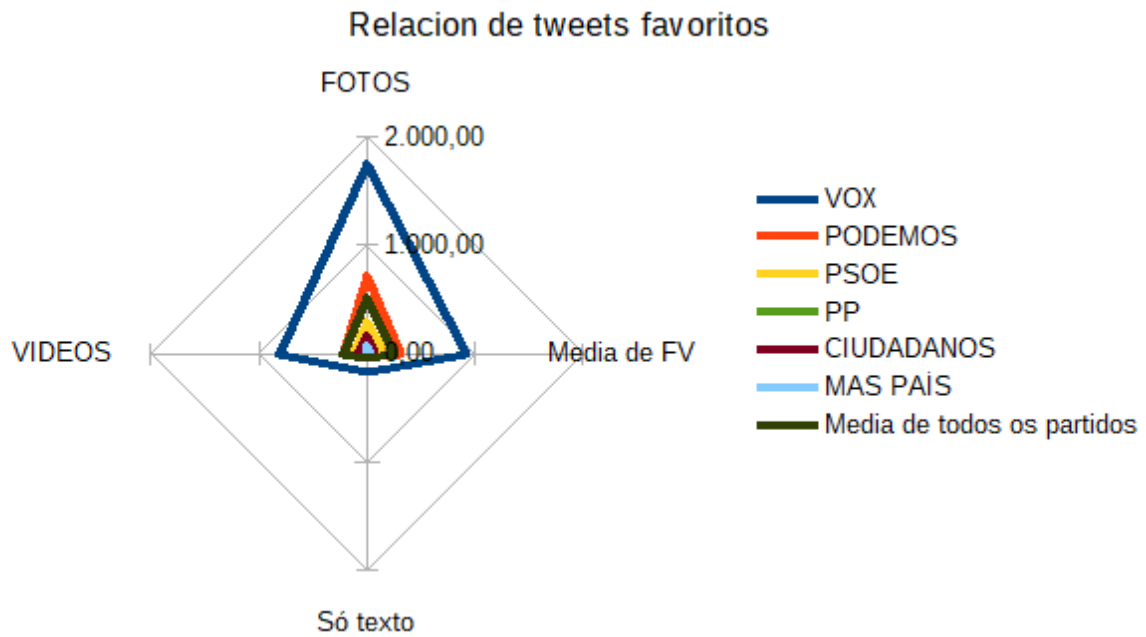
VOX	19,67 %
PODEMOS	7,22 %
PSOE	10,67 %
PP	12,22 %
CIUDADANOS	8,89 %
MAS PAIS	12,09 %

Análise de tweets favoritos

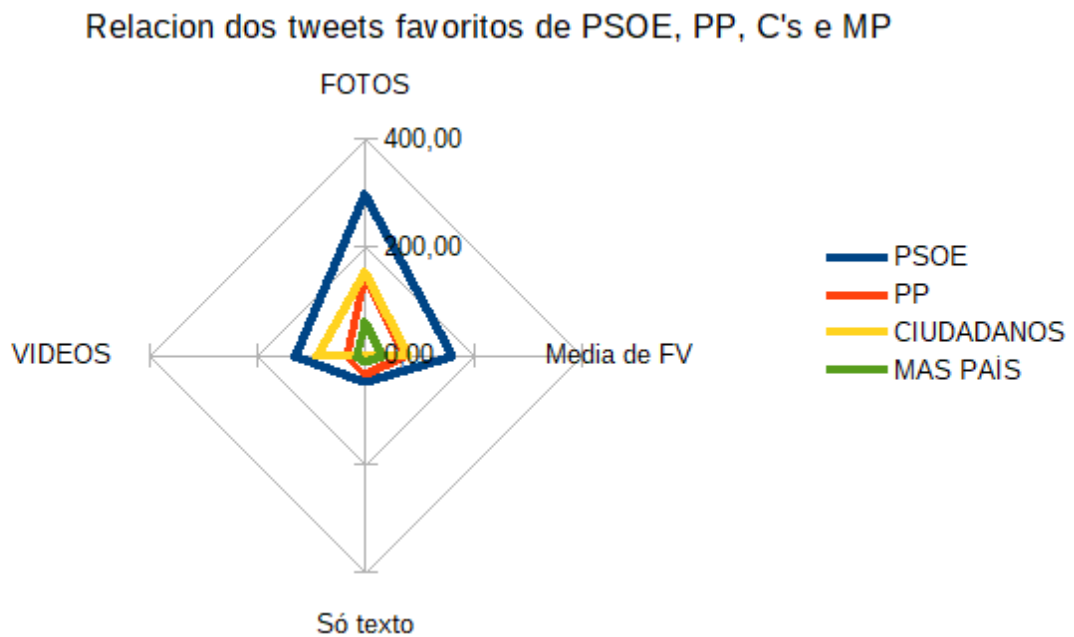
Cando un usuario marca como favorito un tweet enténdese que aproba o contido ou está de acordo coa mensaxe. Neste caso todos os partidos destacan o número de favoritos no contido de tipo imaxe ou fotografía. Pola contra nas mensaxes de só texto son as que menos favoritos logran aínda que son as que mais RT teñen.

	FOTOS	VÍDEOS	Só texto	Media de FV
VOX	1.753,26	816,00	174,67	914,64
PODEMOS	706,65	221,41	20,17	316,08
PSOE	295,93	131,17	49,77	158,96
PP	148,41	33,42	33,92	71,92
CIUDADANOS	152,16	88,33	1,09	80,53
MAS PAÍS	60,32	17,61	13,77	30,57
Media de todos os partidos	519,46	217,99	48,90	262,11

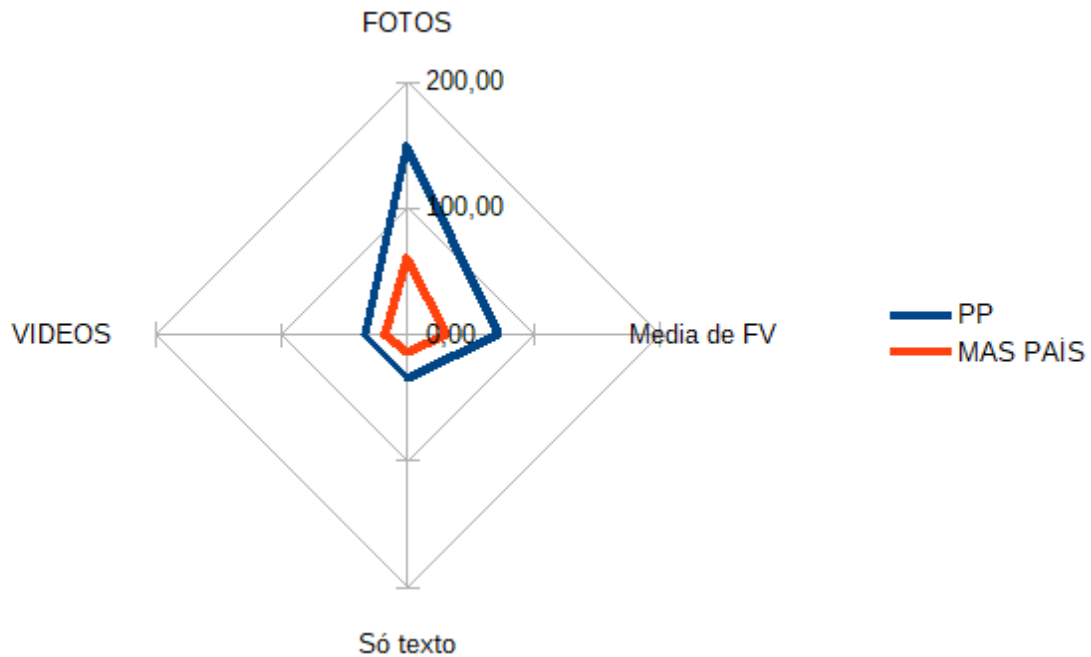




Como no gráfico apenas se observa a relación no centro os partidos do bloque2, realizo un único gráfico con eles.



O comportamento é idéntico onde as fotografías logran a maioría dos favoritos, aínda así observase que Mas Pais e o PP apenas logran favoritos cos vídeos ou nunha relación inferior aos seus competidores. Casualmente estes dous partidos son os que máis apostan por este formato e teñen un rendemento de favoritos inferior.



Conclusións.

- Parece que o reinado de Podemos nas redes sociais foi desbancado por VOX e que a escisión de Más País non logra acadar unha presenza destacada no Twitter.
- Tamén semella que nas redes sociais se polarizan nos extremos que representan Vox e Podemos: Mentres os restantes partidos xogan nunha centralidade onde destaca en primeiro posto o PSOE, logo Ciudadanos, PP e finalmente Más País.
-
- Sorprende a ratio de RT de VOX que é moi semellante independentemente do tipo de contido, isto non sucede cos restantes partidos. Como se comentou un RT non ten porque ser positivo xa que pode ser unha interacción cun comentario negativo.
- O contido audiovisual apenas logra unha taxa destacable de interaccións favoritas pola contra en todos os partidos as fotografías son as que máis furor logran.