


Artículos / Articles

Redes sociales en Ejército de Tierra. Un análisis de la operación de apoyo a la pandemia del covid-19 (operación Balmis) en España

Social Media in the Army. An Analysis of the Operation Supporting the covid-19 Pandemic (Operation Balmis) in Spain

Diego Delgado Bujedo 

Base Militar "Cid Campeador", Regimiento de Ingenieros Nº1, Ejército de Tierra, España.
ddelbuj@mde.es

Raquel Lozano Blasco * 

Universidad de Zaragoza, España.
rlozano@unizar.es

Recibido / Received: 12/04/2023

Acceptedo / Accepted: 28/04/2024



RESUMEN

La pandemia originada por la covid-19 conllevó la ejecución de operaciones militares de apoyo civil. Concretamente en España se efectuó la operación Balmis. Se presenta una investigación basada en analítica de redes sociales que monitorizó las cuentas institucionales de Twitter, Instagram y Facebook del Ejército de Tierra del 01/01/2020 al 28/09/2020, con la finalidad de analizar el comportamiento de los perfiles, así como la reacción de la comunidad digital. Se efectuó un análisis de sentimiento de un corpus total de 2.151 publicaciones y 136.171 comentarios. Se aplicaron pruebas de comparación de medias entre las fases, pre-Balmis, Balmis y post-Balmis para estudiar la existencia de diferencias. Los resultados mostraron cambios significativos entre fases en materia de polaridad, emociones y cluster. Así como un incremento significativo de actividad en Twitter y Facebook. Se discute sobre las preferencias de la población hacia las publicaciones con temáticas basadas en la compasión, la pro-actividad y empatía de dicha institución.

Palabras clave: Ejército, Balmis, covid-19, análisis de sentimiento, polaridad.

ABSTRACT

The pandemic originated by covid-19 led to the execution of military operations in support of civil efforts. Specifically, in Spain, Operation Balmis was carried out. This study presents research based on social network analytics that monitored the institutional Twitter, Instagram, and Facebook accounts of the Spanish Army from 01/01/2020 to 28/09/2020, with the aim of analyzing profile behavior and the digital community's reaction. A sentiment analysis was conducted on a total corpus of 2,151 posts and 136,171 comments. Mean

*Autor para correspondencia / Corresponding author: Raquel Lozano Blasco, rlozano@unizar.es

Sugerencia de cita / Suggested citation: Delgado Bujedo, D., y Lozano Blasco, R. (2024). Redes sociales en Ejército de Tierra. Un análisis de la operación de apoyo a la pandemia del covid-19 (operación Balmis) en España. *Revista Española de Sociología*, 33(3), a231. <https://doi.org/10.22325/fes/res.2024.231>

comparison tests were applied between phases - pre-Balmis, Balmis, and post-Balmis - to study the existence of differences. The results showed significant changes between phases regarding polarity, emotions, and clusters, as well as a significant increase in activity on Twitter and Facebook. Discussion revolves around the population's preferences for posts centered on themes of compassion, proactivity, and empathy from the institution.

Keywords: Army, Balmis, covid-19, sentiment analysis, polarity.

INTRODUCCIÓN

La pandemia de covid-19, exigió por parte de los gobiernos la implementación de diversas estrategias para proteger a la sociedad, entre ellas, el apoyo militar a la población civil (Gibson-Fall, 2021), demostrando su versatilidad y capacidad de adaptación (Cenit et al., 2016). Dentro de estas acciones, se inserta la Operación Balmis en España del 15 de marzo al 20 de junio de 2020.

El objetivo de esta Operación Balmis fue la difusión de información clara y veraz, la protección del sistema sanitario, la reducción de la mortalidad y la protección de los más vulnerables, así como otras acciones dirigidas a mitigar los efectos de la crisis sanitaria (García-Patos Herreros, 2021; Mena-Muñoz et al., 2022).

El objetivo de la investigación es analizar el comportamiento de los perfiles corporativos del Ejército de Tierra en Twitter, Instagram y Facebook, durante la Operación de apoyo civil Balmis (15/03/20 al 20/06/20), determinando: a) si existen diferencias significativas antes y después de dicha operación en el desarrollo de los indicadores clave de rendimiento (KPI); b) si la emocionalidad de las publicaciones varió significativamente al igual que el contenido durante la Operación Balmis y c) cuál fue la reacción de la comunidad digital ante dicha operación y si existen diferencias significativas entre los tres periodos temporales.

Se plantean en consecuencias las siguientes hipótesis:

- H1: Se encuentra un crecimiento significativo de actividad en los KPI de los perfiles institucionales durante la fase de la Operación Balmis.
- H2: La emocionalidad y los contenidos de las publicaciones (polaridad, objetividad, concordancia emocional) varió significativamente entre las fases.
- H3: La comunidad digital reaccionó significativamente y en mayor medida ante publicaciones donde el Ejército de Tierra se muestra pro-activo, asertivo y compasivo con la sociedad española.
- H4: Las emociones básicas y temas de interés de la comunidad digital expresadas mediante comentarios cambia entre las fases de manera significativa.

Contextualización social e histórica: covid-19 y la Operación Balmis

La pandemia por covid-19 produjo a inicios del 2020 un fuerte impacto en la actividad humana a nivel internacional (United Nations Development Program [UNDP], 2020). De este modo, los estados organizaron una serie de estrategias encaminadas a la protección de la sociedad, siendo dos de las más empleadas: el confinamiento en hogares (Ausín et al., 2021) y operaciones de apoyo a la población civil mediante los Ejércitos (Gibson-Fall, 2021).

En consecuencia, la comunicación e interacción humana se volcó en las tecnologías, originándose un incremento del uso de redes sociales como canal informativo y social, ya que permitía sobrellevar el luto, la soledad y el miedo (Wallace et al., 2020). Este comportamiento está mediatizado por los rasgos inherentes a una sociedad móvil-céntrica, en el cual las relaciones humanas han emigrado a los dispositivos móviles (Guillén et al., 2013).

El papel de las fuerzas armadas en la sociedad, especialmente su participación en misiones civiles, es crucial en tiempos de crisis y emergencias como la pandemia de covid-19 (Cenit et al., 2016). Estas misiones demuestran la versatilidad y la capacidad de adaptación de las FFAA para responder a desafíos que van más allá del ámbito militar tradicional. La participación en operaciones como la Operación Balmis en España refuerza el concepto de "doble capacidad" de las Fuerzas Armadas, donde no solo se defienden los intereses nacionales a nivel internacional, sino que también se brinda ayuda y apoyo a la población civil en situaciones de emergencia y catástrofe (García-Patos Herrerros, 2021; Mena-Muñoz et al., 2022). Esta implicación refleja un compromiso con el bienestar de la sociedad y resalta el importante papel que las fuerzas armadas desempeñan como parte integral de la comunidad.

Concretamente en España, se puso en marcha la Operación Balmis del 15/03/20 al 20/06/20. La Operación Balmis fue una misión liderada por el Ejército de Tierra de España en respuesta a la pandemia de covid-19. Durante este período, las Fuerzas Armadas españolas desempeñaron un papel crucial en la lucha contra la propagación del virus, brindando apoyo logístico, médico y humanitario en diversas áreas afectadas por la pandemia. La operación incluyó el despliegue de personal militar para la desinfección de espacios públicos, el transporte de suministros médicos y la construcción de hospitales de campaña, entre otras actividades destinadas a mitigar los efectos de la crisis sanitaria. Dentro de la estrategia de actuación, el Ejército de Tierra estableció una serie de necesidades: comprensión por parte de la población de la gravedad (transmisión de información clara y veraz mediante canales oficiales), proteger el sistema sanitario (hospitales móviles), reducir la mortalidad, proteger a los más vulnerables (desinfección de residencias) y/o reducir la pérdida económica (apoyo logístico de recursos) (García-Patos Herrerros, 2021; Mena-Muñoz et al., 2022).

El Ejército como organización en las redes sociales

En una sociedad líquida post-moderna (Hernández Moderno, 2016) los estados y las organizaciones gubernamentales como los ejércitos, construyen una imagen basada en narrativas estratégicas mediante perfiles en redes sociales (Anzera et al., 2019). De este modo, se encuentran patrones de autorrepresentación, en los cuáles normalizan y presentan a la población civil sus actividades, proyectando una imagen atractiva (Anzera et al., 2019; Massa y Anzera, 2022).

En consecuencia, una mera presentación de la legitimación de la violencia quedaría completamente obsoleta (Golan y Ben-Ari, 2018). De este modo, los ejércitos van más allá en su auto-representación en redes sociales abordando: relaciones cívico-militares mediante apoyo directo a población civil (Azinhaes et al., 2021); refuerzo de la identidad ciudadana a través de acciones encaminadas a mantener el estado del bienestar y la paz (Golan y Ben-Ari, 2018; Pina, 2022a); exposición de valores militares y apoyo incondicional a su nación (Samet, 2005); preocupación por movimientos sociales como el ecologismo y la lucha contra el cambio climático (Golan y Ben-Ari, 2018), y el cuestionamiento de la masculinidad hegemónica, apostando por la diversidad y la inteligencia emocional como factores claves y esenciales. Incluso, se aventuran a emplear el humor en sus publicaciones tal y como hacen Ejércitos como el británico o sueco (Beck y Spencer, 2021; Jester, 2021; Kozáková y Saliger, 2019). En otras palabras, los perfiles se ajustan a la

realidad social, construyendo un discurso actualizado al momento histórico y la cultura digital pop imperante (Crilley, 2016; Miskimmon et al., 2014, Silvestri, 2016).

Por consiguiente, no sólo se describe la vida castrense, sino que se busca una adecuación de la tradicionalidad de la institución al momento socio-histórico. Se pretende, aumentar el compromiso y la cercanía con la población civil, realizando publicaciones que despierten emociones básicas (Pina, 2022 b). Un buen ejemplo es el arquetipo de origen greco-romano “nadie se queda atrás”, actualizado por el Ejército Norteamericano como “nosotros no abandonamos a los nuestros” (Samet, 2005) y cuyo sentimiento de unidad y apoyo incondicional puede ser encontrado en hashtags virales durante la pandemia como: “somos tu ejército” o “este virus lo paramos unidos”. En este sentido, las competencias en inteligencia emocional (Kozáková y Saliger, 2019) y socio-cultural (Rockstuhl et al., 2011) son mostradas como elementos intrínsecos a la labor castrense. Y es que, la evidencia científica señala como un liderazgo asertivo y efectivo entre el personal militar redundante en múltiples beneficios (Kozáková y Saliger, 2019; Rockstuhl et al., 2011). Por esta razón, el liderazgo asertivo y las competencias socio-emocionales son elementos esenciales en la formación de personal militar (Kozáková y Saliger, 2019).

La emocionalidad en las redes sociales durante el covid-19

Durante las primeras oleadas de la pandemia, se identificó un crecimiento notable en el uso de redes sociales, siendo el único espacio de interacción humana fuera del núcleo familiar (Mossberger y Tolbert, 2021). Si bien, atendiendo a estudios de meta-análisis, el uso extendido de redes sociales no mejoró la calidad de vida, de hecho, las tasas de ansiedad, depresión y adicción a Internet se incrementaron significativamente (Wong et al., 2022). No obstante, durante este periodo se produjeron una serie de hitos sociales. Es necesario abordar la aparición del altruismo, la empatía y la compasión en redes sociales, como parte de la respuesta ética ante una situación de crisis (Qin et al., 2022). De hecho, la prosociabilidad, entendida como el conjunto de empatía, amabilidad y compasión, se determinó como una estrategia eficaz frente a situaciones catastróficas, como la pandemia por covid-19, que exigen de una red social de apoyo (Grignoli et al., 2022; Silva Palma et al., 2022). Un ejemplo real surgió en Italia, cuando comenzó un movimiento de cartas destinadas a superar el aislamiento doméstico y el distanciamiento físico, generando una comunidad digital de apoyo a la superación del luto y la soledad (De Vincenzo et al., 2022). Así se construyeron comunidades que trataban temas relacionados con la gestión de la pandemia y cuyos mensajes ostentaban una emocionalidad muy elevada (Gozzo y D'Agata, 2022). Las temáticas que se desarrollan comprendían principalmente mensajes de apoyo a las instituciones, de prudencia o, el re-envío de hashtags institucionales o de mensajes con la finalidad de informar y difundir prácticas prudentes (Gozzo y D'Agata, 2022).

La elevada tasa de actividad en redes sociales hace necesario conocer la opinión de la comunidad digital. En este sentido, el análisis de sentimiento mide la emocionalidad gracias al lenguaje natural de las publicaciones (Ng et al., 2021). De este modo, puede estudiarse tanto la polaridad (dirección de la emoción expresada en un texto, pudiendo ser positiva, negativa o neutral), objetividad (imparcialidad y ausencia de sesgo en la presentación de información o análisis, evitando la influencia de opiniones personales o emociones), concordancia emocional (consistencia emocional entre el contenido expresado y las emociones asociadas, garantizando que el tono del mensaje coincide con el contexto o el propósito comunicativo) y emociones básicas (conjunto de emociones universales y fundamentales que son reconocidas y experimentadas por todas las personas, incluyendo alegría, tristeza, miedo, ira, sorpresa y disgusto), como identificarse las temáticas más relevantes, mediante el análisis de cluster (Trisna y Jie, 2022). En rasgos generales, las publicaciones en redes sociales de los Ejércitos presentan una polaridad mayoritariamente positiva, aunque existe cierto porcentaje de negatividad (Berger et al.,

2019; Sherawat, 2015) y de neutralidad (Berger et al., 2019). En materia de emociones, se encontró como durante las primeras fases de la pandemia, los mensajes de la población civil evidenciaban miedo y confianza (Jones et al., 2021). Mientras que, en la India, el sentimiento mayoritario era optimista y confiado ante el hallazgo de una solución por parte de las autoridades (Barkur y Kamath, 2020).

METODOLOGÍA

Diseño y procedimiento

El presente estudio se basa en cuatro etapas:

- a. *Monitorización de los canales del Ejército de Tierra*: Se estudió el perfil corporativo del Ejército de Tierra en tres redes sociales: Twitter, Instagram y Facebook desde el 1/01/2020 al 28/09/2020. La captación de datos (indicadores clave de rendimiento y publicaciones) se efectuó mediante la herramienta [Fanpage Karma \(2023\)](#), que permite la monitorización de perfiles en redes sociales.
- b. *Análisis longitudinal y comparación de medidas temporales en indicadores clave de rendimiento o KPI y variables emocionales*: La línea de temporal de estudio se dividió en tres fases: a) Fase pre-Operación Balmis del 01/01/20 al 14/03/20, b) Fase Operación Balmis del 15/03/20 al 20/06/20; c) Fase post-Operación Balmis del 21/06/20 al 28/09/20. Mediante pruebas de comparación de medias ANOVA (paramétrica) o H de Kruskal-Wallis (no paramétrica) se analizó la existencia de diferencias significativas entre fases. Estos análisis se aplicaron tanto a los KPI (reacciones, “me gusta”, comentarios, etc.) como a las variables emocionales.
- c. *Análisis de sentimiento: polaridad, concordancia emocional, objetividad, emociones Plutchik y clusters*: El análisis de sentimiento permite conocer las emociones tras un texto en redes sociales, mediante la aplicación de algoritmos automatizados (Trisna y Jie, 2022). Es decir, se trata de un termómetro social que mide la reacción emocional tras una publicación o comentario. Las variables de estudio son: polaridad, concordancia emocional, objetividad, emociones Plutchik y temáticas (clusters). Para realizar el análisis de sentimiento es necesario efectuar un tratamiento de la información basado en minería de datos (Trisna y Jie, 2022). Se aplicó a la totalidad de publicaciones del Ejército de Tierra y a los comentarios realizados por parte de la comunidad digital.
- d. *Análisis de contenido: nubes de palabras*: Se realizó un análisis semántico de las publicaciones del Ejército de Tierra y de los comentarios realizados por parte de la comunidad digital, mediante el software cualitativo MAXQDA. Los datos fueron representados con gráficos de frecuencia o nubes de palabras. Para su aplicación fue necesario eliminar las palabras vacías carentes de significativo y seleccionar una mínima frecuencia de cinco apariciones (Krippendorff, 1980). Fue necesario especificar la importancia del # en el reconocimiento de «hashtags»

Variables de estudio

Se presentan las variables tanto de KPI como de análisis de sentimientos en la [tabla 1](#). Es necesario tener en cuenta que cada red social computa cada KPI de una forma diferente salvo el caso de publicaciones compartidas (siendo igual Facebook que Twitter / X) y que no todas las redes sociales estudian los mismos KPI, siendo esta una limitación a la hora de poder compararlas.

Tabla 1. Descripción de las variables de estudio de KPI (indicadores clave de rendimiento) y análisis de sentimiento.

Variable	Red social		
A)KPI	Facebook	Instagram	Twitter / X
a.1 Reacciones	Número de reacciones (“me gusta”, “me encanta”, “me divierte”, “me importa”, “me asombra”, “me entristece”, “me enfada”), comentarios y compartidos sobre los “posts” publicados en el periodo seleccionado”	Número de Me gusta orgánicos y comentarios orgánicos en publicaciones publicadas en el periodo seleccionado	Número de Retweets, Citas, Respuestas y Me Gusta en los Tweets publicados del periodo seleccionado
a.2 Me gusta	Número de “Me gusta” en los “posts” publicados en el periodo seleccionado”, aplíquese a los kpi “Me encanta”, “me enfada”, “me entristece”, “te cuida	Número de “me gusta” orgánicos en “posts” publicados en el periodo seleccionado	Número de “me gusta” de los Tweets publicados en el periodo seleccionado
a.3 Comentarios	Número de “posts” de usuarios publicados en el periodo seleccionado y a los que la Página reaccionó (me gusta, me encanta, me divierte, me importa, me entristece, me enfada)	Número de comentarios orgánicos en “posts” publicados durante el periodo de tiempo seleccionado	Número de respuestas a los Tweets publicados en el periodo seleccionado
a.4 Fans	Número de usuarios que en el último día del periodo seleccionado les gusta la página, estos se denominan fans. En el caso de la “nueva experiencia de las páginas”, corresponde al número de seguidores		
a.5 Publicaciones compartidas	“Número de compartidos de los “posts” publicados en el periodo seleccionado”(solo Twitter)		“Número de compartidos de los “posts” publicados en el periodo seleccionado”(solo Twitter)
a.6 Interacción	La media de las interacciones por publicación en relación con el número de usuarios que han visto estas publicaciones		

Tabla 1. Descripción de las variables de estudio de KPI (indicadores clave de rendimiento) y análisis de sentimiento (Continuación)

b) Analisis de sentimiento	
Polaridad	Analiza si el lenguaje empleado tiene emocionalidad o carece de ella categorizando los textos mediante los valores: muy positivo, positivo, neutro, negativo, muy negativo o sin sentimiento” (MeaningCloud, 2023).
Concordancia emocional	Marca la concordancia entre los sentimientos detectados en el texto, la oración o el segmento al que se refiere” (MeaningCloud, 2023). Se trata de una variable categórica que indica si hay homogeneidad o acuerdo de emociones o diversidad.
Objetividad	Variable dicotómica que estudia las marcas connotativas del texto, manifestando si la publicación transmite una opinión (subjetiva) o si describe un hecho o circunstancia (objetiva).
Emociones Plutchik	Parte de la teoría de las ocho emociones básicas de Plutchik (1984) e identifica si el mensaje transmite alegría, confianza, miedo, sorpresa, tristeza, aversión, ira y anticipación.
Cluster	Análisis que permite clasificar la información de un texto, extrayendo temáticas y unificando significados. Asimismo, un cluster es la unidad de medida, es decir, el resultado que engloba una temática y que se encuentra relacionado con el conglomerado (conjunto de clusters). “A cada clúster se le asigna un nombre descriptivo, un valor de relevancia o score, su tamaño o size y la lista de elementos que se incluyen en el clúster. Cada documento puede estar asignado a uno o varios clústeres” (MeaningCloud, 2023).
Cluster size	Número total de elementos en los que se basa el clustering.
Cluster score	Especifica el valor de relevancia asignado al cluster dentro del conglomerado de temáticas.

Herramientas de análisis

En la investigación se emplearon diferentes softwares y herramientas para la realización de los análisis, siendo estas detalladas en la [tabla 2](#).

Tabla 2. Descripción de las herramientas de análisis.

Análisis	Herramienta o software
Monitorización de canales	Fanpage Karma (2023) , herramienta perteneciente a Facebook que permite el estudio de influencers y perfiles en redes sociales ofreciendo el desarrollo longitudinal de los indicadores clave de rendimiento o KPI así como la descarga de las publicaciones de dichos perfiles.
Análisis longitudinal	Comparación de medias: software estadístico IBM SPSS Statistics, versión 27.
Análisis de sentimiento	Meaning Cloud, herramienta que permite analizar la emocionalidad y temáticas de textos escritos mediante el reconocimiento por algoritmos de patrones lingüísticos.
Nubes de palabras	MAXQDA, software especializado en el tratamiento de datos cualitativos. Permite la eliminación de palabras vacías de sentido y determinar la frecuencia de términos. Entre sus funciones se encuentran los gráficos de frecuencia o nube de palabras.

Universo muestral: corpus

El universo muestral se compone de las publicaciones efectuadas por el Ejército de Tierra en sus canales oficiales de las redes sociales. De este modo se analizaron: en Twitter un total de 1.096 tweets y 120.152 retweets; en Instagram en total de 118 publicaciones y 7.167 comentarios de usuarios y en Facebook un total de 937 publicaciones y 82.852 comentarios de usuarios. En la [tabla 3](#), se presenta la muestra total, y segmentada por fases (pre-Balmis, Balmis y Post-Balmis).

RESULTADOS

Análisis del perfil de Ejército de tierra: Twitter

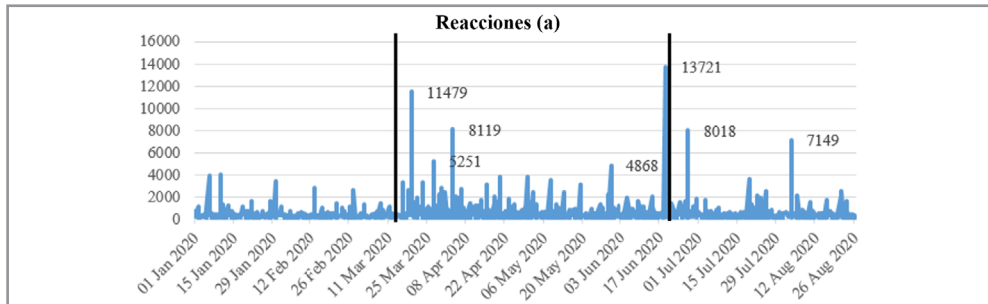
Desarrollo longitudinal de los indicadores clave de rendimiento o KPI: Twitter

El canal de Twitter del Ejército de Tierra presentó puntuaciones significativamente más altas en cantidad de reacciones y “me gusta” durante la operación Balmis (ver [Figura 1.a](#) y [1.b](#)). Durante este periodo se produjo un incremento de reacciones y de “me gusta”, así como importantes picos. Destaca el día 19/03/20, con un total de 11.479 reacciones y 9.183 “me gusta”, ante la publicación de un video donde dos soldados apoyaban a una anciana en la realización de una compra en pleno confinamiento. Igualmente significativa, es la publicación del 3/04/20, con un total de 8.119 reacciones y 6.503 “me gusta”, donde se da el pésame por el fallecimiento de un militar a causa de la covid-19. Del mismo modo, es reseñable como la población española reaccionó el 19/06/20 con un pico de 13.721 reacciones y 10.691 “me gusta” a la conmemoración del aniversario de coronación del Rey Felipe VI.

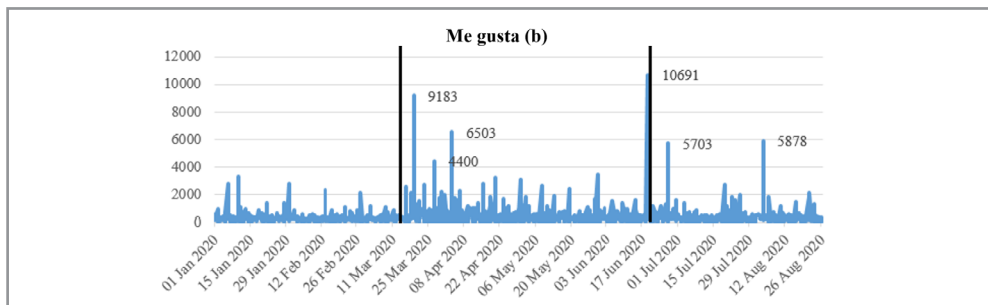
Tabla 3. Universo muestral de Twitter.

Red Social		Twitter		Instagram		Facebook	
Temporalidad	Fechas	Publicaciones “Tweets”	Numero de comentarios de retweets	Publicaciones	Numero de comentarios	Publicaciones Post	Numero de comentarios
Pre-Balmis	01-01-2020 al 14-03-2020	318	24.120	19	1.061	293	20.995
Balmis	15-03-2020 al 20-6-2020	502	69.493	66	4.126	405	41.263
Post-Balmis	21-06-2020 al 28-09-2020	276	26.539	33	1.980	239	20.594
Total		1.096	120.152	118	7.167	937	8.852

Figura 1. Desarrollo de reacciones y “me gusta” de las publicaciones de Twitter del 1/01/2020 a 26/08/2020



Pre-Balmis: Rango promedio = 475,37
 Balmis: Rango promedio = 602,52
 Post-Balmis: Rango promedio = 534,5
 Kolmogorov-Smirnov = ,27, gl = 1096, p<,000
 H de Kruskal-Wallis = 32,24, sig <,00



Pre-Balmis: Rango promedio = 479,52
 Balmis: Rango promedio = 602,64
 Post-Balmis: Rango promedio = 529,50
 Kolmogorov-Smirnov = ,26, gl = 1096, p<,000
 H de Kruskal-Wallis = 30,89, sig <,00

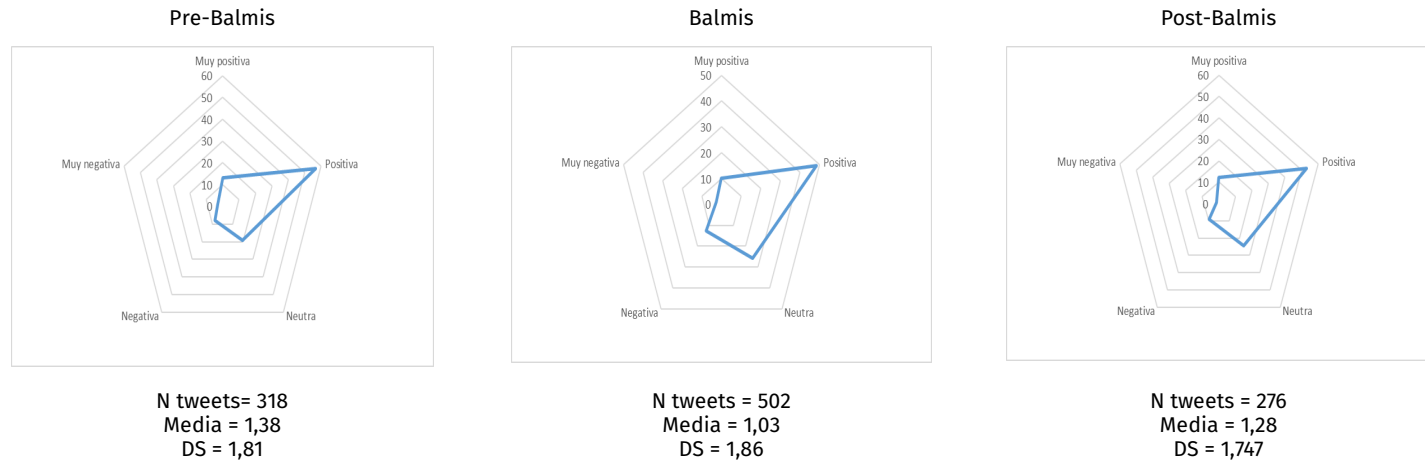
*1ª Fase: 01-01-20 a 14-03-20; 2ª Fase: 15-03-20 a 20-06-20; 3ª Fase: 21-06-20 a 28/08/20, siendo las separaciones marcadas con una barra negra

Análisis de sentimiento: la emocionalidad de las publicaciones del perfil Ejército de Tierra: Twitter

La mayor parte de los tweets publicados en el canal, presentan una polaridad positiva, seguidos de neutra y una cantidad irrisoria polaridad negativa. Si bien, se encuentran diferencias significativas entre fases (ver figura 2a). Durante la fase Balmis, la polaridad de los textos cambia, la polaridad positiva y neutra se ven reducidas mientras que la tasa de polaridad negativa se incrementa significativamente. Sin embargo, las restantes variables de polaridad: la concordancia emocional y la objetividad no indican diferencias significativas entre las fases pre-Balmis, Balmis y post-Balmis. A pesar de que la actividad durante la fase Balmis fue más frecuente (ver figura 2 b). El comportamiento habitual del canal manifiesta homogeneidad en sus emociones y una mayor carga objetiva, es decir, describen una situación concreta, sin dar una visión personal.

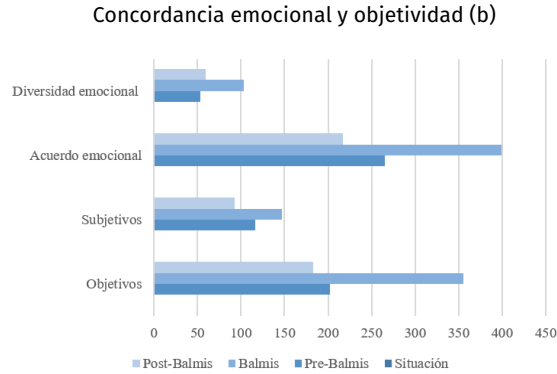
Figura 2. Polaridad de las publicaciones del canal de Ejército de Tierra en Twitter.

Polaridad (a)



Prueba de homogeneidad de varianzas:
Estadístico de Levene: 2,90; p=,055
ANOVA, F=3,98, p=,01
Nivel de confianza en análisis de sentimiento >98%

Figura 2. Polaridad de las publicaciones del canal de Ejército de Tierra en Twitter (Continuación)



Objetividad

Rango promedio
Pre-Balmis = 526,60
Balmis = 566,03
Post-Balmis = 541,85

Kolmogorov-Smirnov = ,43, gl = 1096, p<,000
H de Kruskal-Wallis (4,83) y Sig. asintótica (0,89)
Nivel de confianza en análisis de sentimiento >98%

Nivel de emocionalidad

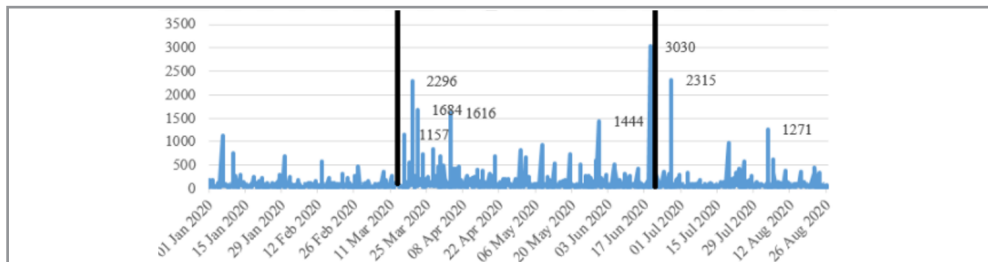
Rango promedio
Pre-Balmis = 564,67
Balmis = 543,56
Post-Balmis = 538,86

Kolmogorov-Smirnov = ,49, gl = 1096, p<,000
H de Kruskal-Wallis (2,55) y Sig. asintótica (0,27)
Nivel de confianza en análisis de sentimiento >98%

Análisis de la reacción ciudadana: Twitter

El desarrollo longitudinal de la cantidad de retweets muestra un crecimiento significativo durante la temporalidad de la Fase Balmis (ver [figura 4](#)). De manera más concreta, la población española re-tuiteó aquellos que versaban sobre la operación Balmis, donde se mostraba al Ejército de Tierra como una organización empática, humanitaria, compasiva y cercana, cuando se daban pésames y condolencias por los fallecidos a causa de la pandemia y a la vez, una fuente de seguridad cuando realizaban tareas de desinfección y apoyo a la gestión sanitaria. Los picos durante la fase Balmis hacen referencia a los siguientes tweets (ver [anexo 1](#)).

Figura 4. Desarrollo de retweets a las publicaciones de Twitter del 1/01/2020 a 26/08/2020.



Pre-Balmis: rango promedio = 467,18

Balmis: rango promedio = 626,40

Post Balmis: rango promedio = 500,50

Test de Kolmogorov-Smirnov =,29; gl=1096; p=,000

Prueba de H de Kruskal-Wallis = 57,74; gl=2; sig<,00

*1ª Fase: 01-01-20 a 14-03-20; 2ª Fase: 15-03-20 a 20-06-20; 3ª Fase: 21-06-20 a 28/08/20, siendo las separaciones marcadas con una barra negra

Análisis del perfil de Ejército de tierra: Instagram

Desarrollo longitudinal de los indicadores clave de rendimiento o KPI: Instagram

El desarrollo longitudinal de los KPI reacciones y “me gusta” muestra una trayectoria marcada por numerosos picos, donde no se infiere una línea de tendencia clara, ni se evidencian diferencias significativas (ver [Figura 5a](#) y [5b](#)). Los picos de actividad durante la fase Balmis, surgen el 16/03/20 con 14.981 reacciones y 14.835 “me gusta”, donde el Ejército de Tierra expone: “está preparado y apoyará en todo lo que la sociedad demande” o la imagen del 22/03/20 donde: “La prioridad esencial es volcarnos en asistir y ayudar a la población y por ellos trabajaremos lo que sea necesario”, acumulando un total de 14.029 reacciones y 13.919 “me gusta”. Sin embargo, no se evidenció cambios significativos entre fases, en otras palabras, la comunidad digital no fue más activa durante la operación Balmis.

Análisis de sentimiento: la emocionalidad de las publicaciones del perfil oficial Ejército de Tierra: Instagram

La polaridad de las publicaciones en Instagram está marcada por una fuerte polaridad positiva y neutra con apariciones esporádicas de polaridad muy negativa, relacionada directamente con el fallecimiento o recuerdo de personal militar. Sin embargo, el comportamiento de la polaridad muestra un cambio relevante y significativo durante la operación Balmis y post-Balmis (ver figura 6.a). Durante las fechas de dicha operación, las publicaciones se vuelven significativamente más positivas y se concretan en aspectos esperanzadores de la lucha contra la covid. Es decir, el lenguaje, se vuelve más proactivo y asertivo. Esta tendencia se mantiene en la fase post-Balmis, aunque podemos encontrar de nuevo la reactivación de textos con polaridad negativa (Ver figura 7). Si bien, en las variables de concordancia emocional y objetividad, no se produjeron cambios significativos entre las fases (ver figura 6.b), siendo las publicaciones principalmente objetivas y con un acuerdo emocional elevado.

Figura 5. Desarrollo longitudinal de reacciones y “me gusta” de Instagram del 01/01/2020 al 28/08/2020.

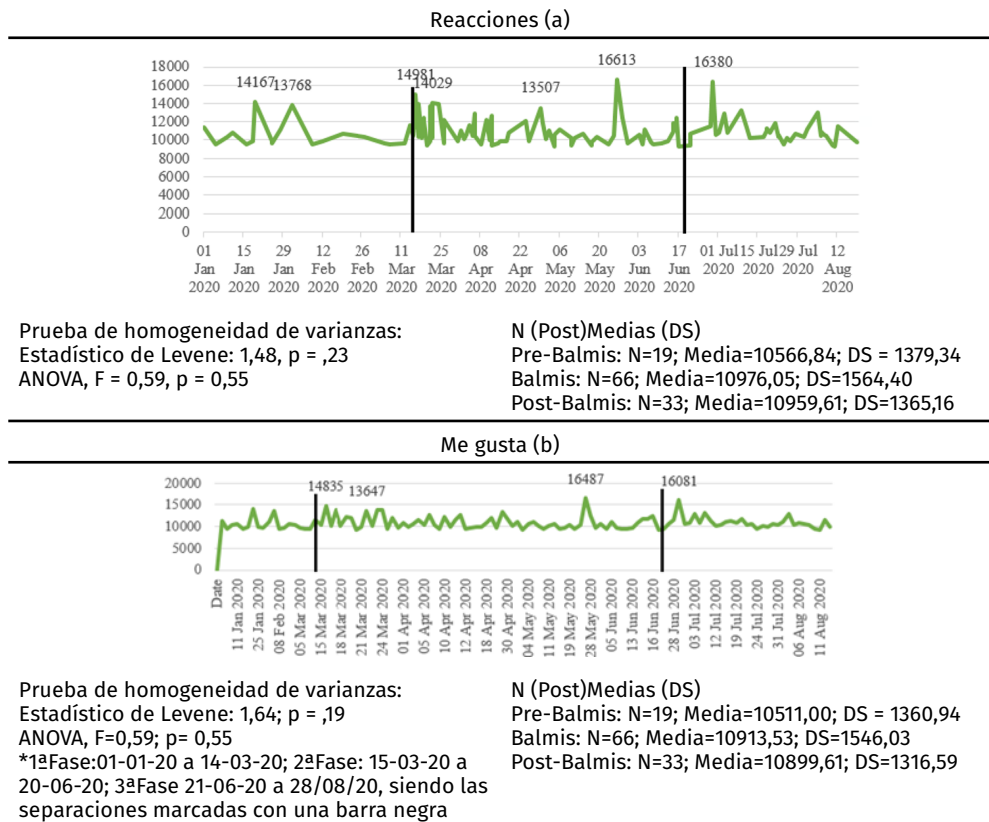
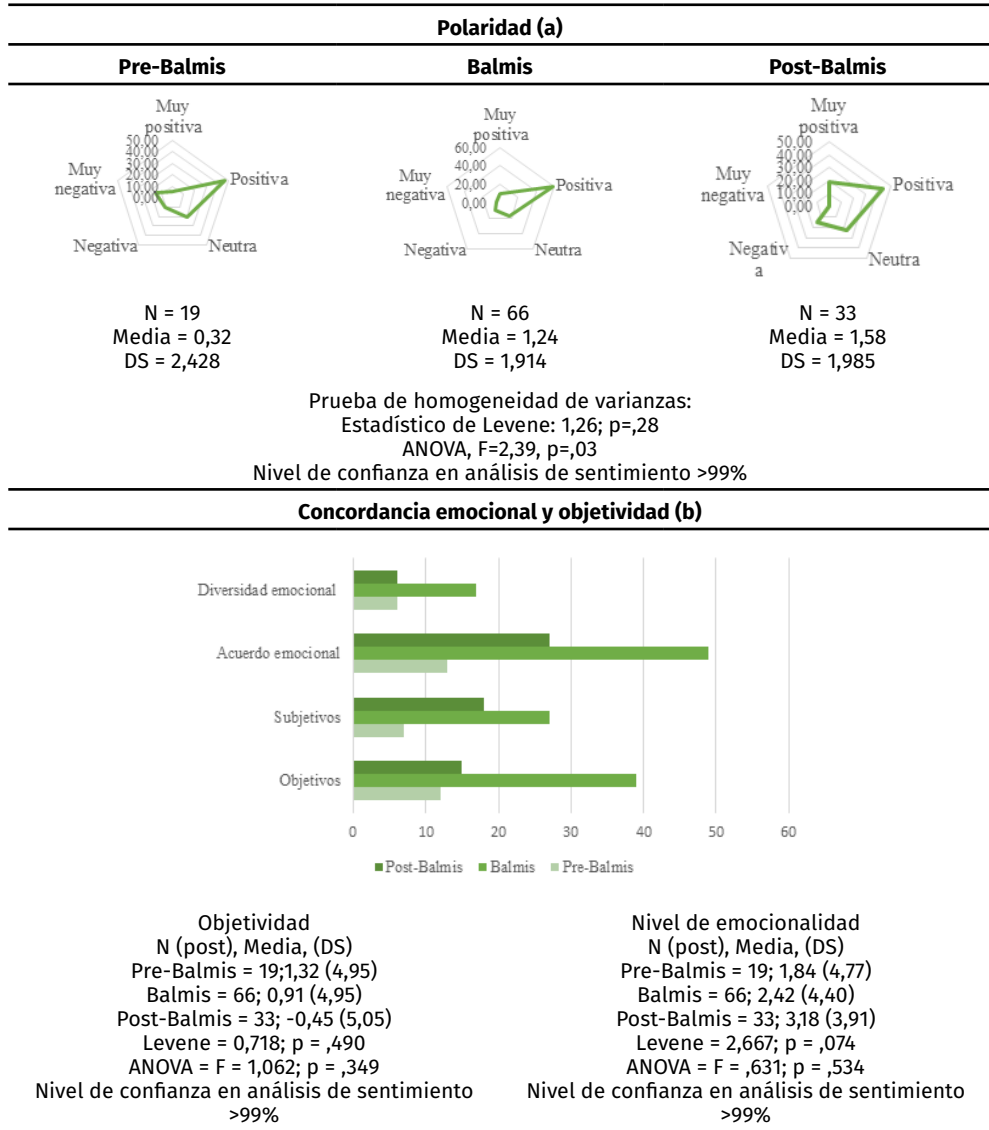
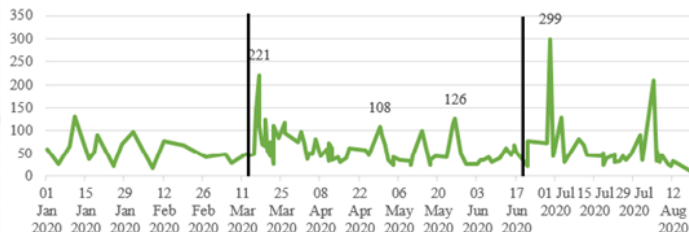


Figura 6. Polaridad de las publicaciones del canal de Ejército de Tierra en Instagram.



El análisis semántico de las publicaciones evidencia cambios entre fases (ver figura 7). Antes de la operación Balmis, las publicaciones se encontraban destinadas al recuerdo de eventos militares importantes (efemérides) y al reconocimiento de operaciones (montaña, infantería, operaciones, ingenieros) así como a la transmisión de los valores institucionales (valores, cumplimiento, honor, amor, dedicado). En la fase Balmis, las publicaciones cobran un matiz diferente. Se suceden términos como defensa, seguridad, operación Balmis, covid-19, y hashtag de unidad como “#estevirusloparamosunidos”. Mientras que en la fase post-Balmis, las publicaciones hacen referencia a términos relacionados con valores militares tales como: “valores”, “defensa”, “liderazgo”, “cumplimiento”, “profesional”, “excelencia”. Finalmente, cabe destacar que se mantienen los hashtags identificativos de la institución, “#somostuejército”, “#ejércitodetierra” con valores de frecuencia constantes en las tres fases.

Figura 8. Desarrollo longitudinal de comentarios de Instagram del 01/01/2020 al 28/08/2020.



Prueba de homogeneidad de varianzas:

Estadístico de Levene: 1,10; $p = ,33$

ANOVA, $F=,19$; $p= ,82$

*1ª Fase: 01-01-20 a 14-03-20; 2ª Fase: 15-03-20 a 20-06-20; 3ª Fase: 21-06-20 a 28/08/20, siendo las separaciones marcadas con una barra negra

N (Post)Medias (DS)

Pre-Balmis: N=19; Media=55,84; DS = 29,530

Balmis: N=66; Media=62,52; DS=35,50

Post-Balmis: N=33; Media=60,00; DS=56,754

En consecuencia, se realizó un nuevo análisis de sentimiento ($N=7.167$). La comunidad virtual de Instagram viene marcada por una polaridad positiva, acuerdo en la emocionalidad y mensajes donde la subjetividad y objetividad se encuentran muy niveladas (ver [figura 9a](#) y [9b](#)). Sin embargo, el análisis de las emociones básicas señala importantes cambios. Inicialmente, la comunidad oscilaba entre alegría y tristeza. Así, se presenta entusiasta ante la labor militar a la vez que muestra el pesame por los militares fallecidos y sus familias. Durante la operación Balmis, la emocionalidad cambia y surgen mensajes de confianza, siendo ésta la emoción más representativa. Finalmente, en la fase post-Balmis, predominan la alegría y la confianza (ver [figura 9c](#)).

El análisis de cluster manifiesta importantes diferencias entre las fases (ver [tabla 4](#)). Durante la fase previa a la operación Balmis, destacaban mensajes positivos como “mejor persona”, “buena recompensa”, “fuerza y honor”, íntimamente relacionados con los valores de la institución. Tras el inicio de la fase Balmis, encontramos un cambio interesante. Durante estos meses, la comunidad de Instagram envía mensajes de agradecimiento hacia la labor desempeñada, tales como “Viva nuestro Ejército”, “muchísimas gracias”, “gracias de corazón” u “orgullo”. Tras la finalización de dicha operación, en la fase post-Balmis, la comunidad se centró en apoyar a los caídos y sus familias “DEP”, “Gloria a los que Dieron su Vida”, “Dios los Bendiga” a la vez que agradecen el empeño desarrollado por los militares “Misión os Esperamos”, “Años de Servicio” y “Buena Misión”.

Análisis del perfil de Ejército de tierra: Facebook

Desarrollo longitudinal de los indicadores clave de rendimiento o KPI: Facebook

El desarrollo de los KPI: reacciones, “me gusta” y tipo de las misma (“me encanta”, “lo siento”, “me enfada” y “te cuido”) se encuentra marcado por picos, con una actividad significativamente superior en la fase Balmis (ver [figura 10a](#), [10b](#), [10c](#)). Destacan las publicaciones del 30/04/20 con un total de 17.011 reacciones, con 11.437 “me gusta”, 2.804 “me encanta”, donde el Ejército de Tierra expone “Hoy lo compartimos con todos vosotros. Unidad Militar de Emergencias #EsteVirusLoParamosUnidos #SomosTuEjército”. Igualmente, relevantes son el día 3/04/20 donde la organización envía condolencias por el fallecimiento de un militar a causa del covid: “Desde aquí todo nuestro cariño y apoyo a su familia y

compañeros”, obteniendo un total de 15.987 reacciones, 22 “me encanta”, 9014 “me gustas”, 6.629 “me enfada”, 77 “te cuido” y 11 “lo siento”. Otra publicación clave se dio el día 12/04/20 donde la institución agradece las muestras de cariño de la población española: “Más de 57.000 #militares del #Ejército de Tierra y varias semanas de trabajo ¡Por y para todos!, vamos a estar donde se nos necesite... Nuestros #Soldados en este ?? os quieren dar gracias por las continuas muestras de cariño que reciben allá donde van ¡Gracias! #FelizDomingo #EsteVirusLoParamosUnidos #SomosTuEjército”, obteniendo un total de 10.262 reacciones, 4.810 “me gustas”, 1061 “me encanta”.

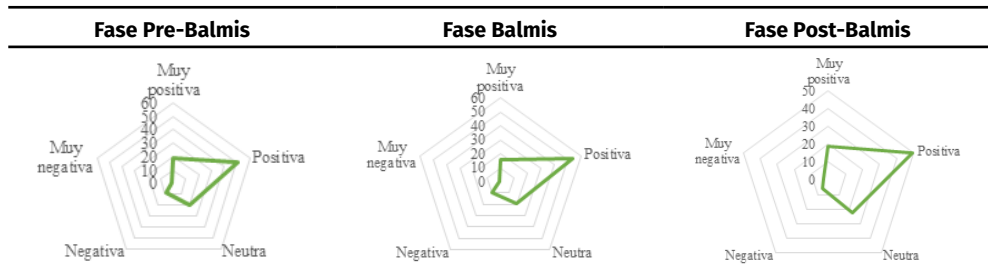
Tabla 4. Top 10 de cluster en comentarios de Instagram.

Cluster	Size	Score	Rank	Fase
Mejor Persona	2	151,33	1	Pre-Balmis
Buena Recompensa	2	147,71	1	Pre-Balmis
Viva España	3	128,93	1	Pre-Balmis
Dios os Bendiga	2	126,14	1	Pre-Balmis
Fuerza y Honor	3	124,19	2	Pre-Balmis
Buenos Recuerdos	4	121,97	1	Pre-Balmis
Fuerte Abrazo	3	119,44	1	Pre-Balmis
Pilares del verdadero Militar	6	113,14	1	Pre-Balmis
Ejército Español	2	108,95	1	Pre-Balmis
Valientes Defensores de nuestra Patria	3	104,83	1	Pre-Balmis
Viva España	9	215,99	1	Balmis
Viva nuestro Ejército	3	176,03	1	Balmis
Fuerzas Armadas	3	173,05	1	Balmis
Muchísimas Gracias	3	159,07	1	Balmis
Fuerza y Honor	3	152,01	1	Balmis
Gracias de Corazón	2	129,09	1	Balmis
Gran Labor	4	125,39	1	Balmis
Fuerte Abrazo	3	114,9	1	Balmis
Viva el Ejército Español	2	105,33	1	Balmis
Primera Línea	2	78,34	1	Balmis
Orgullo	12	67,36	1	Balmis
D.E.P.	2	195,03	1	Post-Balmis
Viva España	7	167,81	1	Post-Balmis
Nombre de España	2	162,57	1	Post-Balmis
Gloria a los que Dieron su Vida	2	159,36	1	Post-Balmis
Ejército Español	3	136,14	1	Post-Balmis
Dios los Bendiga	2	131,77	1	Post-Balmis
Buen día Saludos	3	126,31	1	Post-Balmis
Misión os Esperamos	2	116,02	2	Post-Balmis
Años de Servicio	2	115,29	1	Post-Balmis
Viva el Ejercito	4	112,1	1	Post-Balmis
Buena Misión	6	111,88	3	Post-Balmis

*Size: número total de elementos en los que se basa el clustering.

**Score: muestra el valor de relevancia asignado al cluster

Figura 9. Mosaico de Análisis de sentimiento de comentarios comunidad digital de Instagram.



Estadístico de Levene:11; $p = ,88$
ANOVA, $F=,05$; $p=,94$

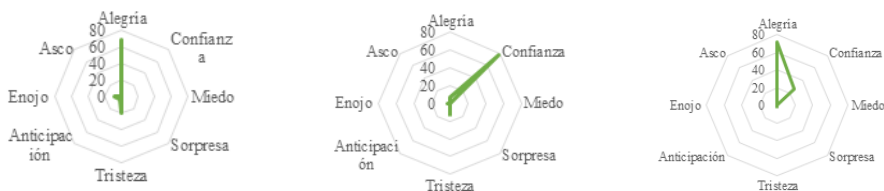
Concordancia emocional y objetividad (b)



Concordancia emocional
Estadístico de Levene:7,35; $p = ,001$
ANOVA, $F=1,77$; $p=,17$

Objetividad
Estadístico de Levene:0,05; $p = ,94$
ANOVA, $F=,65$; $p=,52$

Emociones Plutchik (c)



Estadístico de Levene:8,97; $p = ,59$
ANOVA, $F=7,32$; $p=,00$

Una de las particularidades de Facebook es que permite expresar emociones básicas como reacciones (ver figura 10c). Durante esta temporalidad la cantidad de “lo siento”, o “te cuido” fue muy residual. Las emociones oscilaron entre “me encanta” (diferencias significativas entre fases) y “me enfada” (sin diferencias significativas entre fases). El pico de “me enfada” más fuerte corresponde con el día 30/04/20, donde se presentan las condolencias por el fallecimiento a causa de la covid de un militar. Analizando los comentarios de dicha publicación se infiere como la población española muestra un sentimiento de injusticia y quemazón ante la elevada tasa de mortalidad del virus.

Por otra parte, se muestra un crecimiento de “fans” ascendente, siendo reseñable el fuerte aumento que se produce los días 16 y 17 de marzo de 2020 tras el inicio de la operación Balmis (ver figura 10d).

Figura 10. Desarrollo longitudinal de reacciones, me gusta, tipo de reacciones y fans de Facebook del 01/01/2020 al 28/08/2020.

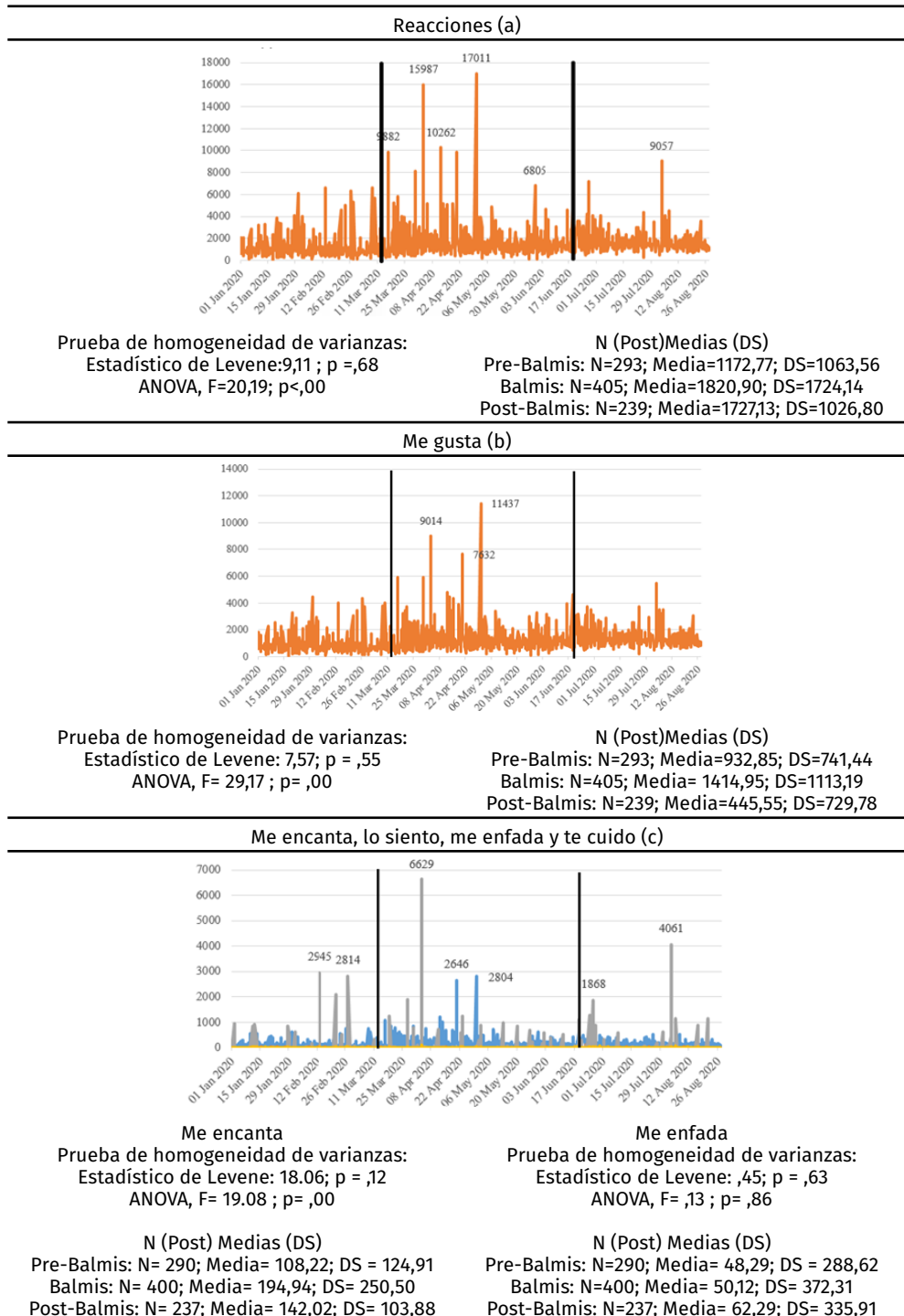
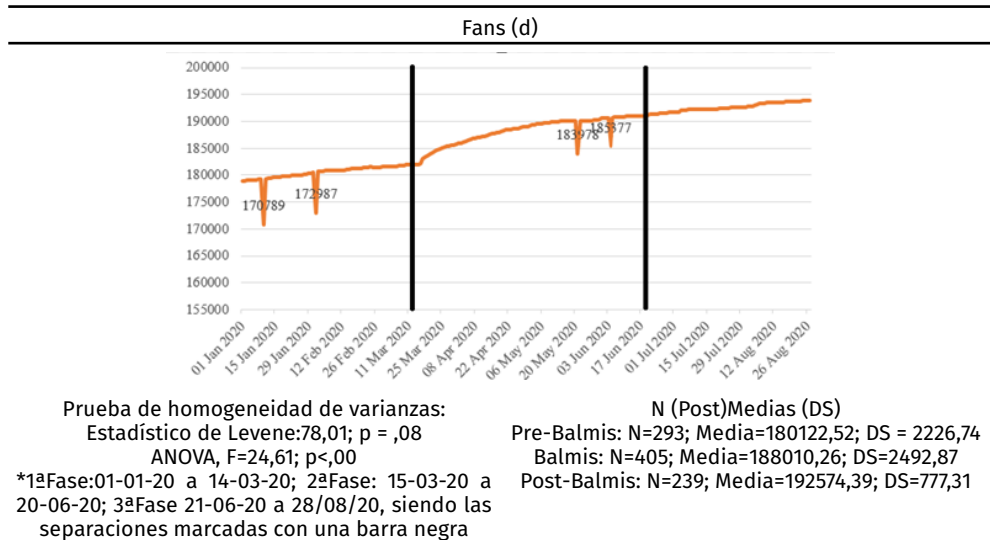


Figura 10. Desarrollo longitudinal de reacciones, me gusta, tipo de reacciones y fans de Facebook del 01/01/2020 al 28/08/2020 (Continuación).



Análisis de sentimiento: la emocionalidad de las publicaciones del perfil oficial Ejército de Tierra: Facebook

La polaridad de las publicaciones experimentó cambios significativos durante las fases, especialmente durante la Operación Balmis cuando desciende de polaridad positiva y se incrementa la negativa (ver figura 11a). Finalmente, en la fase Post-Balmis se recuperaron valores cercanos a la fase inicial. En lo relativo a las otras variables emocionales, se encuentra como no ha habido cambios significativos en la concordancia emocional, de esta forma el acuerdo emocional es mayoritario junto valores medios de objetividad (ver figura 11b). En otras palabras, las publicaciones describen mayoritariamente hechos, pero aportan términos subjetivos, sobre todo en materia de unión y fortaleza desde una concordancia emocional.

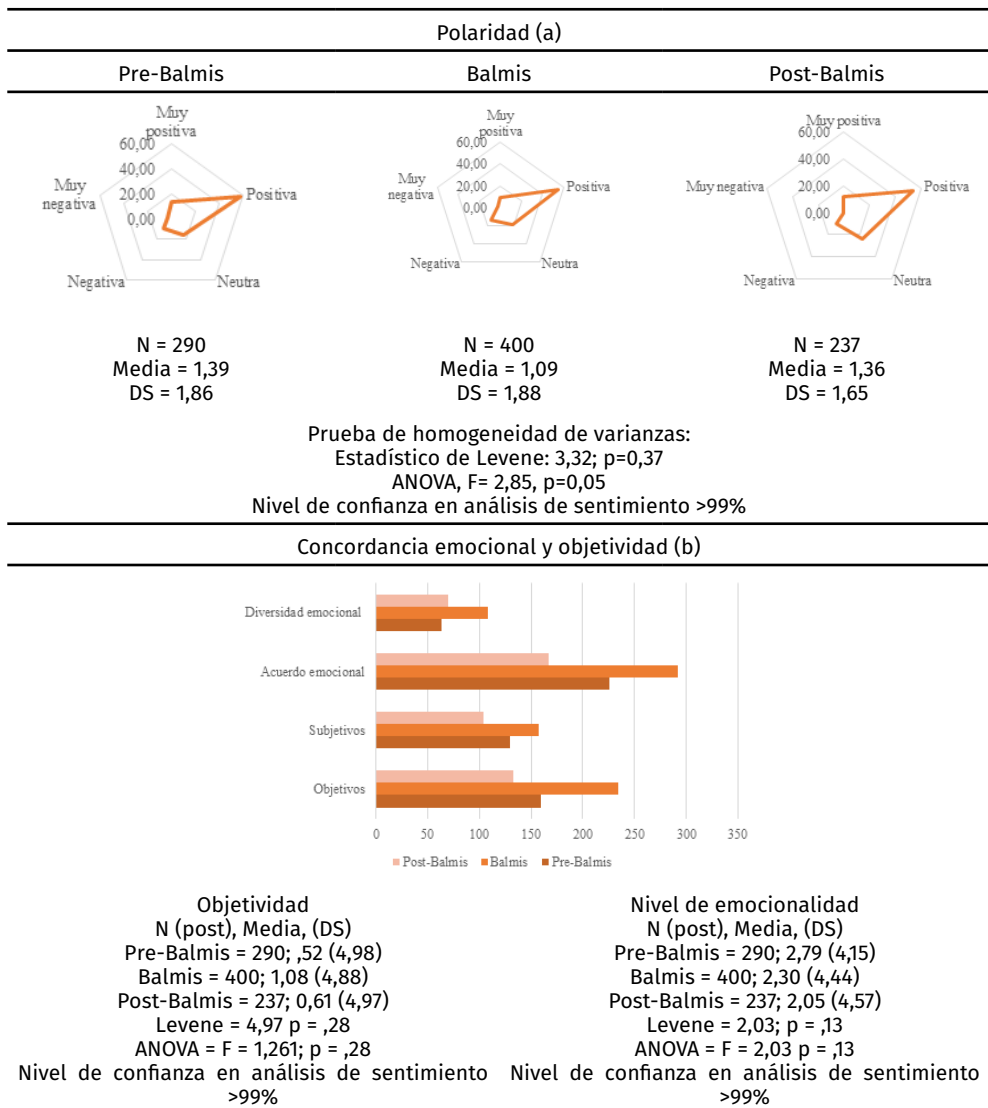
El análisis semántico y la frecuencia de palabras muestran de nuevo los principales hashtags identificativos de la organización junto a terminología militar (ver figura 12). De nuevo durante la fase Balmis, cobra mayor relevancia el hashtag de unión “este virus lo paramos unidos”, y términos como: “apoyo”, “valores”, “seguridad” y “operación Balmis”, tal y como sucede en las anteriores redes sociales.

Análisis de la reacción ciudadana: Facebook

La sociedad española reaccionó ante una serie de publicaciones generando una gran cantidad de comentarios y compartiéndolas. De nuevo, las publicaciones que mayor cantidad de comentarios lograron fueron los días 3/04/20, 13/02/20 y 3/09/20 donde el Ejército enviaba sus condolencias y mostraba cariño y respeto por el fallecimiento de militar bien a causa de la covid-19 u otras (ver figura 13a). En este sentido, se encuentra como la comunidad de seguidores de Facebook manifiesta un fuerte sentimiento de unión ante las

pérdidas humanas. Sin embargo, compartir una publicación parece despertar una visión más esperanzadora. De hecho, existen diferencias significativas durante las fases, siendo las fechas de la operación Balmis muy activas. De este modo, encontramos picos durante el día 12/04/20 cuando la organización manifestó “¡Por y para todos!, vamos a estar donde se nos necesite... Nuestros #Soldados en este ?? os quieren dar gracias por las continuas muestras de cariño que reciben allá donde van ¡Gracias!”, seguidos del día 30/04/20 cuando “suenan el Himno Nacional y se iza la #Bandera de #España. Hoy lo compartimos con todos vosotros. Unidad Militar de Emergencias”, el día 16/05/20 cuando expuso “El #EjercitodeTierra está preparado y apoyará en todo lo que la sociedad demande”. De nuevo, la comunidad virtual compartió en mayor medida aquellas publicaciones donde la organización se mostraba cercana y atenta (ver figura 13 b).

Figura 11. Polaridad de las publicaciones del canal de Ejército de Tierra en Instagram.



significativamente (ver figura 14 c). De este modo, en la fase pre-Balmis las emociones más importantes eran la alegría y tristeza, durante la operación Balmis fue la confianza alternadas con escuetas tasas de tristeza y alegría. Finalmente, después de la operación Balmis, los comentarios muestran alegría y confianza.

Figura 13. Desarrollo longitudinal de comentarios de Facebook del 01/01/2020 al 28/08/2020.

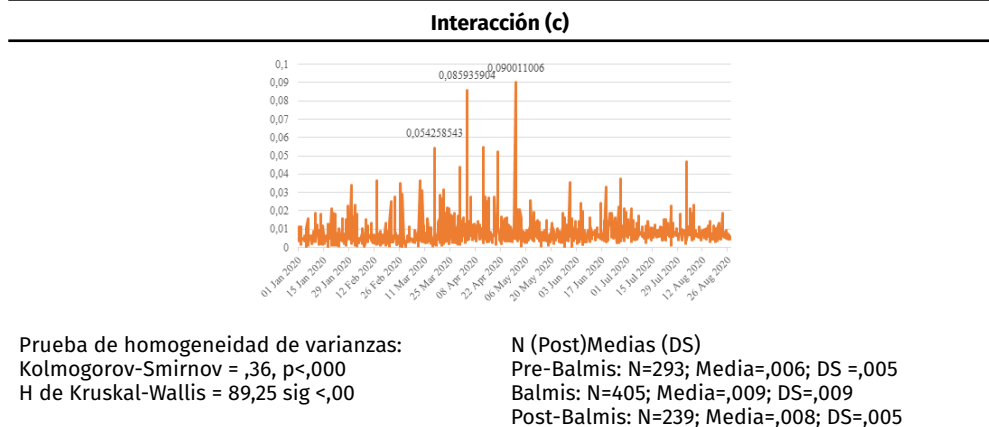
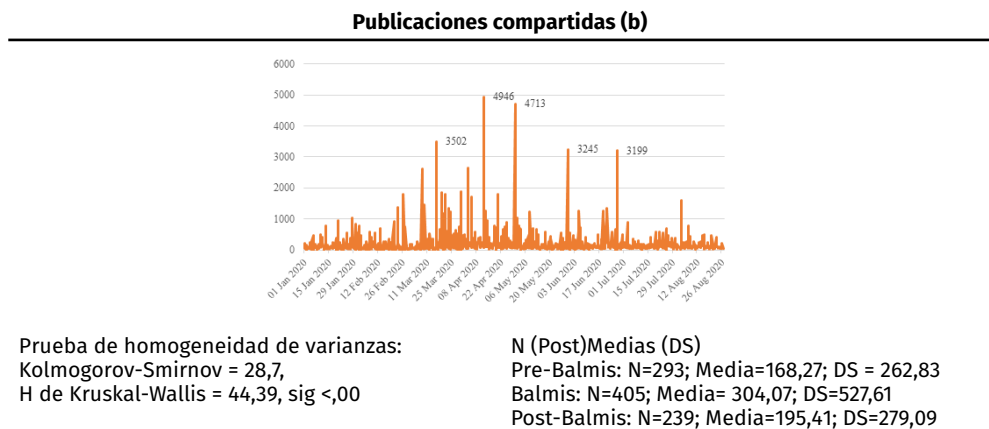
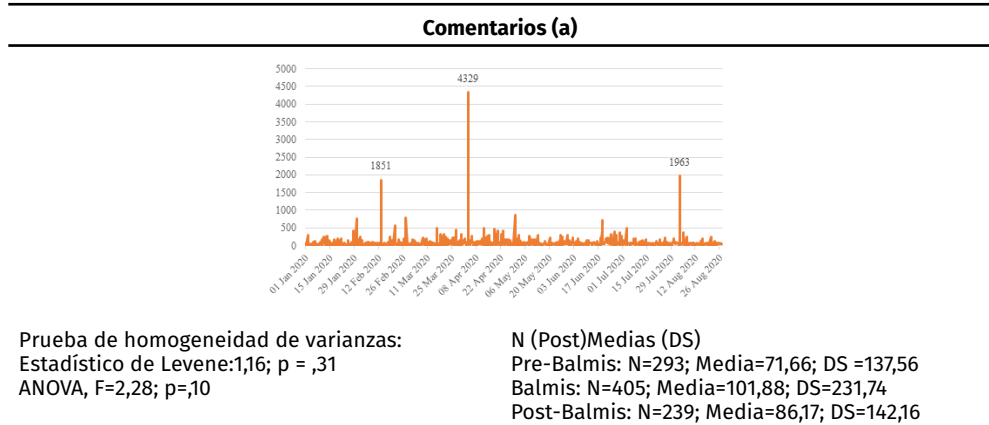
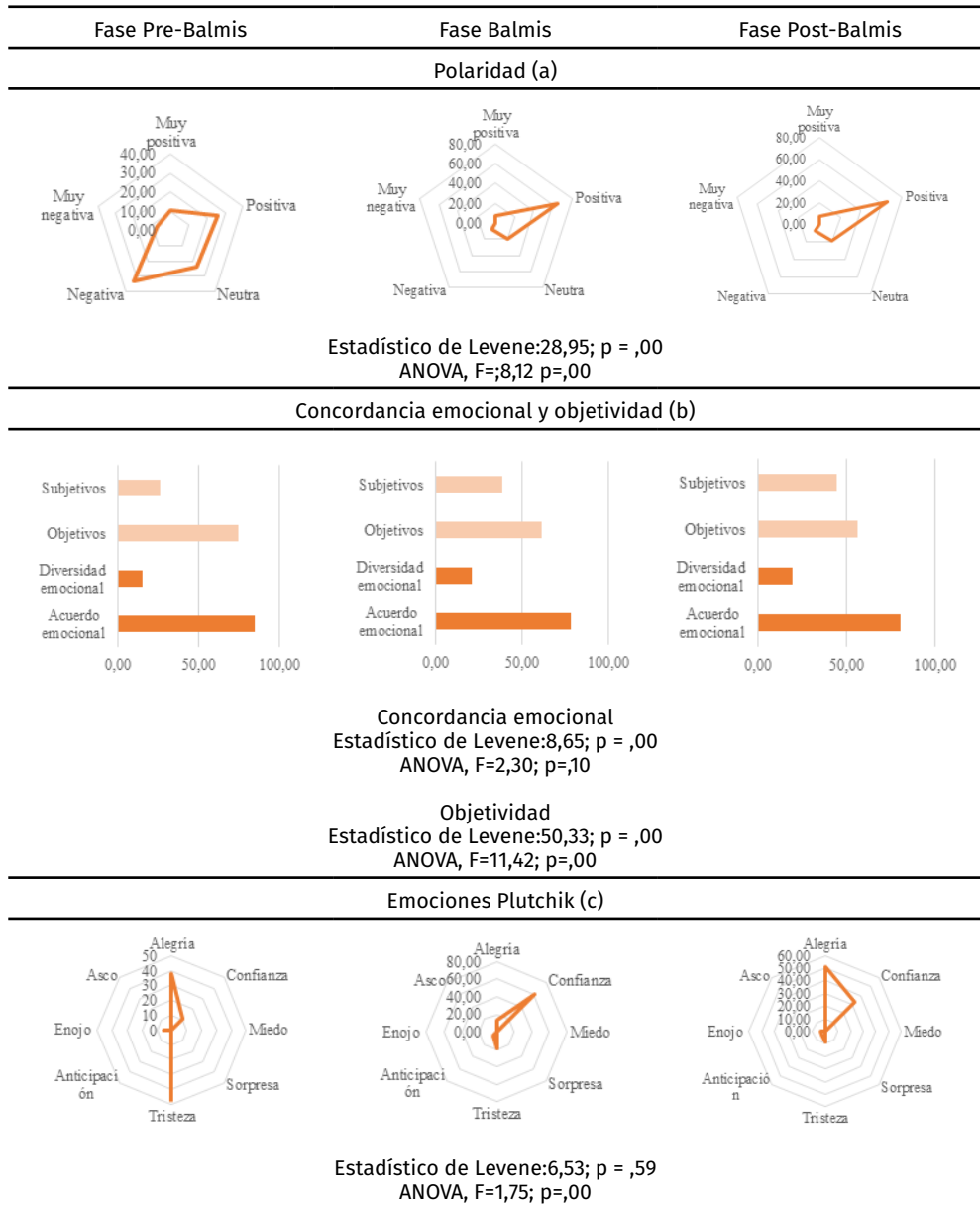


Figura 14. Mosaico de Análisis de sentimiento de comentarios comunidad digital de Facebook



Es decir, las emociones básicas de la comunidad digital de Facebook cambiaron, siendo la confianza de la más importante durante la Operación Balmis (ver figura 14 c). Si bien, es necesario recurrir a la técnica de cluster para conocer cuáles son los temas más relevantes que se tratan en los comentarios (ver tabla 5). En este sentido, encontramos como en la operación Balmis se suceden palabras de agradecimiento: “Mil VECES Gracias”, “Mil Gracias”, “Muchísimas Gracias”, “Dios os Bendiga” “Buen Servicio”, y orgullo

“MAYOR Orgullo”, “Grandes Héroes”. Esta percepción de la sociedad española se mantuvo durante la fase Post-Balmis, mediante temas como “Muchísimas Gracias”, “Orgullosa de las Fuerzas Armadas de España”, y “Ejemplo a Seguir”.

Tabla 5. Top 10 de cluster en comentarios de Facebook.

Cluster	Size	Score	Rank	Fases
Muerte no es el Final	8	252,53	1	Pre-Balmis
Sentido Pésame	12	243,63	1	Pre-Balmis
Felicidades Majestad	19	223,86	1	Pre-Balmis
Viva España	27	216,72	1	Pre-Balmis
Larga Vida	4	191,99	2	Pre-Balmis
Descansa en Paz	7	190,94	1	Pre-Balmis
Dios lo tenga en su Gloria	2	189,89	2	Pre-Balmis
Muchísimas Felicidades	5	187,81	4	Pre-Balmis
Causas Naturales	3	178,45	1	Pre-Balmis
Triste Pérdida	2	176,46	1	Pre-Balmis
MAYOR Orgullo	2	296,48	1	Balmis
Dios os Bendiga	5	295,08	1	Balmis
Cuerpos de Seguridad	2	259,84	1	Balmis
Mil VECES Gracias	2	253,53	1	Balmis
FUERZAS Armadas	10	238,42	1	Balmis
Mil Gracias	8	231,32	2	Balmis
Muchísimas Gracias	7	227,07	2	Balmis
Grandes Héroes	2	204,5	3	Balmis
Buen Servicio	2	194	2	Balmis
Orgullosa de nuestro Ejército	6	172,63	5	Balmis
Sentido Pésame	15	251,28	1	Post-Balmis
Descanse en Paz	8	230,55	2	Post-Balmis
Muerte no es el Final	8	229,87	1	Post-Balmis
Muchísimas Gracias	4	217,94	1	Post-Balmis
Noches	4	217,94	1	Post-Balmis
Fuerzas Armadas	6	212,75	1	Post-Balmis
Orgullosa de las Fuerzas Armadas de España	6	212,75	1	Post-Balmis
Habéis Hecho	6	212,75	1	Post-Balmis
Orgullosa de las Fuerzas Armadas de España	6	212,75	1	Post-Balmis
Ejemplo a Seguir	2	190,8	1	Post-Balmis

*Size: número total de elementos en los que se basa el clustering.

**Score: muestra el valor de relevancia asignado al cluster

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Desarrollo de las cuentas institucionales

A la luz de los resultados se confirma parcialmente la H1, pues el perfil de Twitter, en sus KPI: reacciones, “me gusta” y re-tweets, junto al de Facebook en sus KPI: reacciones, “me gusta”, “me encanta”, “lo siento”, “te cuido”, “fans”, publicaciones compartidas, interacción de publicaciones han presentado un incremento significativo durante la Operación Balmis. Si bien, la cantidad de comentarios en Facebook no creció de manera significativa al igual que la totalidad de KPI de Instagram (reacciones, “me gusta” y comentarios). En otras palabras, las comunidades digitales de Twitter y Facebook, fueron notablemente más activas mientras que la de Instagram siguió un desarrollo ascendente, pero sin cambios significativos. Estos resultados se encuentran parcialmente en acuerdo a las investigaciones realizadas, durante las primeras olas de la pandemia, donde se halló un incremento significativo en el uso de las redes sociales (Mossberger y Tolbert, 2021). De manera análoga, en Facebook, se encuentra una actividad más elevada en los kpi (“me gusta” y números de “fans”) de aquellos “posts” relacionados directamente con la Operación Balmis (Mena-Muñoz et al., 2022).

Por otra parte, se acepta la H2. Los resultados muestran no sólo una emocionalidad muy elevada en la totalidad del corpus sino también un cambio significativo en la polaridad de las publicaciones del Ejército de Tierra durante la operación Balmis. En Twitter apareció polaridad negativa (anteriormente casi inexistente), aumentó la neutralidad y se redujo la polaridad positiva. En Instagram, desapareció la polaridad muy negativa, se redujo la neutralidad y aumento significativamente la positiva. Finalmente, en Facebook, aparecieron leves tasas de polaridad negativa, y se incrementó levemente la neutralidad. A pesar del cambio significativo en la polaridad durante la Fase Balmis, ésta fue mayoritariamente positiva. Estos resultados son semejantes a investigaciones previas. Una investigación sobre el perfil de Twitter del Ejército de Tierra durante la pandemia, señala como la emocionalidad (tanto positiva como negativa), aumentó la capacidad de compromiso en la comunidad digital, logrando que los tweets fueran más re-tuiteados (Pina, 2022a). Es decir, se encuentra como la institución genera publicaciones que despiertan la emocionalidad de la población. En cuanto a la red social de Facebook, la investigación de Sherawat (2015) presenta una emocionalidad positiva en la mayor parte de las publicaciones del Ejército de la India. Respecto al perfil de Facebook del Ejército de Tierra se encuentran resultados semejantes a los expuestos en la investigación de Mena-Muñoz et al. (2022), pues la mayor parte de las publicaciones presentadas tenían una polaridad positiva, siendo especialmente remarcable en aquellas que versaban sobre la Operación Balmis. Por otra parte, la investigación de Azinhaes et al. (2021) con los Ejércitos portugueses durante la pandemia, muestra en sus nubes de palabras términos típicos del mundo castrenses, como: academia, curso, piloto, así como términos que implican sentimiento negativos como tramas de corrupción (“sistema”, “millones”) y apoyo a operaciones civiles como consecuencia de catástrofes naturales (“competencia”, “civil”, “militares” o “aviación”) mientras que los términos positivos se relacionaban con la formación y educación militar. Estos resultados se asemejan parcialmente a los encontrados, pues las publicaciones realizadas durante la fase de operación Balmis, coinciden con las mayores tasas de mortalidad de la pandemia, lo que parece que provocó un aumento de la tasa de sentimientos negativos (emoción de tristeza) ante el fallecimiento de personas.

Igualmente, se encuentra un cambio en los contenidos entre fases, confirmando la segunda mitad de la H2. Investigaciones previas como Golan y Ben-Ari (2018) con el Ejército israelí, señalan como los contenidos que, reivindicando acciones altamente comprometidas con proyectos nacionales y comunidades locales, logran generar una auto-representación ejemplar de compromiso y responsabilidad (Golan y Ben-Ari, 2018). En consecuencia, se coincide con investigaciones previas donde la comunidad digital reacciona positivamente ante acciones prosociales (De Vincenzo et al., 2022; Golan y Ben-Ari, 2018; Sament, 2005)

tal y como hizo la sociedad española, ante publicaciones con mensajes como “¡por y para todos!, vamos a estar donde se nos necesite”. Esta visión fue transmitida en frecuentes ocasiones por el Ejército de Tierra, siendo muy bien valorada por la población digital y manifestando su agradecimiento en los comentarios de las tres redes sociales. Finalmente, en una investigación sobre los perfiles de Twitter de las Fuerzas Armadas en España durante el año 2021 (Pina, 2022a) se encuentran entre los términos más frecuentes, palabras típicas del mundo castrense como: “unidad”, “personal”, “apoyo”, “gracias”, “misión” y “España”. Igualmente, muestra como aquellas publicaciones que hacen referencia al estado y a sus símbolos presentan un gran apoyo de la comunidad digital.

En suma, se observó un aumento significativo en varios indicadores clave de rendimiento (KPI) en Twitter y Facebook durante la Operación Balmis, mientras que en Instagram se registró un desarrollo ascendente, pero sin cambios significativos. Estos hallazgos coinciden con investigaciones anteriores que señalan un incremento en el uso de redes sociales durante crisis como la pandemia. Además, se encuentra una emocionalidad elevada y un cambio significativo en la polaridad de las publicaciones del Ejército de Tierra, siendo posible una adecuación de su estrategia comunicativa. Además, se identificó un cambio en los contenidos entre fases, mostrando que acciones prosociales generaron una respuesta positiva por parte de la sociedad digital. En otras palabras, resaltar la importancia del compromiso con proyectos nacionales y comunidades locales favorece una percepción positiva de la institución militar por parte de la comunidad digital.

Comunidad digital

Seguidamente, se acepta la H3, ya que los resultados confirman que, la comunidad reacciona en mayor medida ante publicaciones donde la institución se muestra proactiva, asertiva y compasiva. En este sentido, el contexto social de pandemia dio origen a redes de apoyo digitales, altamente prosociales en materia de empatía, amabilidad y compasión (De Vincenzo et al., 2022; Qin et al., 2022). Los mensajes emitidos por estas comunidades buscaban el apoyo grupal, ante situaciones dramáticas fruto de la covid-19, como, el fallecimiento repentino de un ser querido o las dificultades para realizar los rituales sociales que permiten sobrellevar el luto (Wallace et al., 2020). De este modo, se encuentra como en las redes sociales surgen mensajes cargados de emocionalidad y apoyo hacia víctimas y familias, a la vez que se presenta esperanza y confianza en las instituciones (Gozzo y D’Agata, 2022; Grignoli et al., 2022; Silva Palma et al., 2022). Esta visión compasiva, empática y esperanzadora la encontramos en el análisis de cluster de la investigación. Igualmente, estos resultados son semejantes a los expuestos por Mena-Muñoz et al. (2022); quien encontró en el perfil de Facebook del Ejército de Tierra como, escasamente un 7% de los mensajes de la comunidad digital durante la operación Balmis, tenían carácter negativo. Estos hacían referencia a la gestión por parte de la institución. Sin embargo, en nuestra investigación el software de análisis de cluster no dotó de significancia a estos comentarios. Otro caso de análisis de comentarios de la comunidad digital, es la investigación de Berger et al. (2019) con el Ejército alemán, donde destacó la polaridad positiva y neutra de los mensajes escritos en YouTube.

Finalmente, se confirma la H4 acerca de las emociones básicas y temas de interés en la comunidad digital, evidenciando cambios significativos entre fases. En relación con las emociones, los resultados coinciden parcialmente con la investigación de Jones et al. (2021), ya que la confianza se mostró como una emoción esencial, durante la fase inicial de la pandemia. Esta era inexistente previamente y su tasa se redujo especialmente en la fase post-Balmis. Por otra parte, en nuestro estudio los casos de miedo fueron escasos, siendo más relevante, el rol de la tristeza en las tres fases. Por otra parte, los resultados concuerdan con la investigación de Barkur y Kamath (2020) al señalar la relevancia del optimismo y la confianza ante publicaciones sobre la gestión de las instituciones.

Por otra parte, la comunidad digital española, mostró en el análisis de los cluster su agradecimiento. También reaccionó mediante emociones como la alegría y la confianza ante publicaciones donde se mostraba la fuerza emocional de los militares, frente a la pandemia, así como la empatía hacia personas vulnerables y la compasión hacia las víctimas. Estos resultados, son coherentes con investigaciones previas como la de Jackson, (2019), del Ejército Británico, donde se apuesta por publicaciones que presentan al militar como una persona cercana, humana, empática, que apoya a la población vulnerable y que apuesta por la diversidad. Si bien, en esta investigación, no se pudo determinar la opinión de la población ante estos cambios (Jackson, 2019). Otro caso semejante ocurre con el Ejército del Aire portugués donde [Azinhaes et al. \(2021\)](#) encontraron como la participación en operaciones civiles aumentó su reputación. Por otra parte, la investigación de [De Vincenzo et al. \(2022\)](#), muestra como la comunidad digital durante la primera fase de la pandemia superó el aislamiento, la soledad y el luto, mediante cartas de apoyo y ánimo a terceras personas que no conocían, mostrando una visión empática y compasiva ante circunstancias dramáticas.

Limitaciones y aplicaciones prácticas

Internet trasciende de la mera búsqueda de información, es un espacio de convivencia para la sociedad. Los perfiles en redes sociales son capaces de captar tendencias convirtiéndose a sí mismos como objetos de consumo e incluso líderes. En otras palabras, los influencers generan modelos de comportamiento que siguen y visualizan la población, incluidos niños y adolescentes. Su capacidad de captación y transferencia de ideas y valores puede resultar tan elevada que su visión puede ser tomada como una realidad fehaciente. En este sentido, se ha originado una conceptualización del líder paralela a la tradicional. Ya no se valora el carisma, unos valores concretos, una elevada inteligencia o el sentido de la justicia sino más bien, la cercanía y empatía que logra hacer sentirse partícipe a toda la comunidad digital mediante una comunicación positiva y optimista. Es por ello que una posible aplicación práctica, podría ser desarrollar la metodología de analítica de redes sociales mediante el estudio de KPI y el análisis de sentimiento en perfiles como: a) perfiles corporativos de las Fuerzas Armadas para conocer el comportamiento de la comunidad digital; b) adecuación de los contenidos de perfiles corporativos de Fuerzas Armadas a la nueva conceptualización social, favoreciendo la transmisión de los valores del Ejército en un lenguaje comprensible para las nuevas generaciones y c) monitorización de cuentas privadas de redes sociales que sean susceptibles de convertirse en líderes o influencers terroristas.

Finalmente, deben considerarse que la investigación no carece de limitaciones. En primera instancia, la excepcionalidad de la pandemia ha generado un contexto muy complejo para su replicabilidad. En segundo lugar, este estudio se beneficiaría de un análisis mediante las técnicas de nodos, como por ejemplo empleando el software Graphex, que permitieran el estudio de la comunidad digital. De este modo, se podría determinar la existencia de “trolls” o de “bots” automatizados dentro de los usuarios. Finalmente, podrían incorporarse estudios de correlaciones y ecuaciones estructurales que permitieran un análisis más concreto de la interacción entre los KPI y polaridad de las publicaciones.

AGRADECIMIENTOS

Se agradece al Regimiento de Ingenieros Nº 1 de Burgos, así como al departamento de Psicología y Sociología de la Universidad de Zaragoza el apoyo en la realización de esta investigación.

REFERENCIAS

- Anzera, G., Gianturco, G., & Massa, A. (2019). Security branding and digital narrations. Security issues representation on Twitter. *International Review of Sociology*, 29(1), 80-101. <https://doi.org/10.1080/03906701.2018.1532656>
- Ausín, B., González-Sanguino, C., Castellanos, M. Á., & Muñoz, M. (2021). Gender-related differences in the psychological impact of confinement as a consequence of COVID-19 in Spain. *Journal of Gender Studies*, 30(1), 29-38. <https://doi.org/10.1080/09589236.2020.1799768>
- Azinhaes, J., Batista, F. & Ferreira, J. (2021). eWOM for public institutions: application to the case of the Portuguese Army. *Social Network Analysis and Mining*, 11(1) <https://doi.org/10.1007/s13278-021-00837-w>
- Barkur, G., & Kamath, G. B. (2020). Sentiment analysis of nationwide lockdown due to Covid 19 outbreak: Evidence from India. *Asian journal of psychiatry*, 51, 102089. <https://doi.org/10.1016/j.ajp.2020.102089>
- Beck, D., & Spencer, A. (2021). Just a bit of fun: the camouflaging and defending functions of humour in recruitment videos of the British and Swedish armed forces. *Cambridge Review of International Affairs*, 34(1), 65-84. <https://doi.org/10.1080/09557571.2020.1719039>
- Berger, G., Opuszko, M., & Ruhland, J. (2019). The Impact of Public Scandals on Social Media: A Sentiment Analysis on Youtube to Detect the Influence on Reputation. In *ECSM 2019 6th European Conference on Social Media* (p. 36). Academic Conferences and Publishing Limited.
- Cenit, M. D., Portero, I. A., Martínez, R. M., y García, A. C. (2016). Experiencias de la participación militar española en misiones internacionales: el caso de los oficiales del Ejército de Tierra (1993-2015). *Revista Española de Ciencia Política*, (42), 125-145. <https://doi.org/10.21308/recp.42.05>
- Crilly, R. (2016). Like and share forces: Making sense of military social media sites. En *Understanding popular culture and world politics in the digital age* (pp. 51-67). Routledge.
- De Vincenzo, C., Serio, F., Franceschi, A., Barbagallo, S., & Zamperini, A. (2022). A “viral epistolary” and psychosocial spirituality: Restoring transcendental meaning during COVID-19 through a digital community letter-writing project. *Pastoral Psychology*, 71(2), 153-171. <https://doi.org/10.1007/s11089-021-00991-0>
- Fanpage Karma (2023, marzo 16). *Indicadores clave de rendimiento*. <https://www.fanpagekarma.com/es/features>
- García-Patos Herreros, P. J. (2021). Seis lecciones sobre la COVID-19 percibidas por un analista de las operaciones Balmis y Baluarte. *Ejército: de Tierra Español*, (969), 32-37. https://dialnet.unirioja.es/servlet/ejemplar?codigo=594158&info=open_link_ejemplar
- Gibson-Fall, F. (2021). Military responses to COVID-19, emerging trends in global civil-military engagements. *Review of International Studies*, 47(2), 155-170. <https://doi.org/10.1017/S0260210521000048>
- Golan, O., & Ben-Ari, E. (2018). Armed forces, cyberspace, and global images: The official website of the Israeli Defense Forces 2007–2015. *Armed Forces & Society*, 44(2), 280-300. <https://doi.org/10.1177/0095327X16670694>
- Gozzo, S., & D'Agata, R. (2022). COVID-19 policies and the arising of debate on Twitter. *Frontiers in Sociology*, 7. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2022.1106393>

- Grignoli, N., Filipponi, C., & Petrocchi, S. (2022). Eliciting empathetic drives to prosocial behavior during stressful events. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.963544>
- Guillén, J., Miranda, J., Berrocal, J., Garcia-Alonso, J., Murillo, J. M., & Canal, C. (2013). People as a service: a mobile-centric model for providing collective sociological profiles. *IEEE Software*, 31(2), 48-53. <http://hdl.handle.net/10630/8186>
- Hernández Moreno, J. (2016). La modernidad líquida. *Política y cultura*, (45), 279-282. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26745428014>
- Jester, N. (2021). Army recruitment video advertisements in the US and UK since 2002: Challenging ideals of hegemonic military masculinity?. *Media, War & Conflict*, 14(1), 57-74. <https://doi.org/10.1177/1750635219859488>
- Jones, R., Mougouei, D., & Evans, S. L. (2021). Understanding the emotional response to COVID-19 information in news and social media: A mental health perspective. *Human behavior and emerging technologies*, 3(5), 832-842. <https://doi.org/10.1002/hbe2.304>
- Kozáková, E., & Saliger, R. (2019). The role of emotional intelligence in direct leadership in the army of the Czech Republic. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 67(1), 265-273. <https://doi.org/10.11118/actaun201967010265>
- Krippendorff, K. (1980). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage. <https://bit.ly/3bmaPv0>
- Massa, A., & Anzera, G. (2022). The platformization of military communication: The digital strategy of the Israel Defense Forces on Twitter. *Media, War & Conflict*, 16(3), <https://doi.org/10.1177/17506352221101257>
- MeaningCloud. (2023). *Documentación*. <https://learn.meaningcloud.com/developer/text-clustering/1.1/doc/what-is-text-clustering>
- Mena-Muñoz, S. M., Arias, S. M. M., Valcarce, D. P., y Arroyo, R. G. (2022). Impacto de la Operación Balmis en las cuentas de Facebook de las unidades militares implicadas. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, (28), 341-352. <https://doi.org/10.5209/esmp.77170>
- Miskimmon, A., O'Loughlin, B., & Roselle, L. (2014). *Strategic narratives: Communication power and the New World Order*. Routledge.
- Mossberger, K., & Tolbert, C. J. (2021). Digital citizenship and digital communities: How technology matters for individuals and communities. *International Journal of E-Planning Research (IJEPR)*, 10(3), 19-34. <https://doi.org/10.4018/IJEPR.20210701.oa2>
- Ng, C. Y., Law, K. M., & Ip, A. W. (2021). Assessing public opinions of products through sentiment analysis: product satisfaction assessment by sentiment analysis. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 33(4), 125-141. <https://doi.org/10.4018/JOEUC.20210701.oa6>
- Pina, J. (2022a). Análisis de las comunicaciones en Twitter de las Fuerzas Armadas y Cuerpos de Seguridad: un modelo empírico. *Profesional de la Información*, 31(4), e310403. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.jul.03>
- Pina, J. M. (2022b). Las Fuerzas Armadas en Twitter: un análisis de contenido. *Revista de Pensamiento Estratégico y Seguridad CISDE*, 7(2), 27-36. <http://www.uajournals.com/ojs/index.php/cisdejournal/article/view/1045>
- Plutchik, R. (1984). Emotions: A general psychoevolutionary theory. En *Approaches to emotion* (pp. 197-219). Routledge.
- Qin, X., Yang, F., Jiang, Z., & Zhong, B. (2022). Empathy not quarantined: social support via social media helps maintain empathy during the COVID-19 pandemic. *Social Media+ Society*, 8(1). <https://doi.org/20563051221086234>.

- Rockstuhl, T., Seiler, S., Ang, S., Van Dyne, L., & Annen, H. (2011). Beyond general intelligence (IQ) and emotional intelligence (EQ): The role of cultural intelligence (CQ) on cross-border leadership effectiveness in a globalized world. *Journal of Social Issues, 67*(4), 825-840. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.2011.01730.x>
- Samet, E. D. (2005). Leaving no warriors behind: The ancient roots of a modern sensibility. *Armed Forces & Society, 31*(4), 623-649. <https://www.jstor.org/stable/48608663>
- Silva Palma, E. M., Reis de Sousa, A., Brito Teixeira, J. R., Carneiro Moreira, W., Monteiro de Araújo, A. C., Vieira Souza, L. F., Ramos dos Anjos, J. C., Souza de Almeida Portela, H., Félix de Carvalho, H. E., de Oliveira Muniz, V., Pereira Vieira Barreto, N. M., Santos Almeida, É., Nunes Mota, T., Diniz dos Santos, S., da Silva Souza, A. T., Costa da Silva, J., Pinheiro Landim Almeida, C. A., García Lourenção, L., Macêdo de Queiroz, A., Fortes Júnior, E. J., das Mercês, M. C., Melo Almeida Lima, S. V., Duarte da Silva, F. M., Pereira Gomes, N., Silva Servo, M. L., Souza de Santana Carvalho, E., Barros, S., De Araujo, T. M., Ferreira de Oliveira, M. A., Lopes de Sousa, Á. F., & Costa Mendes, I. A. (2022). Influence of sociodemographic and emotional factors on the relationship between self-compassion and perceived stress among men residing in Brazil during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 19*(13), 8159. <https://doi.org/10.3390/ijerph19138159>
- Silvestri, L. (2016). Mortars and memes: Participating in pop culture from a war zone. *Media, War & Conflict, 9*(1), 27-42. <https://doi.org/10.1177/1750635215611608>
- Sherawat, D. (2015). Mining emotions (anger & fear) from Indian army fans page on Facebook. En *2015 International Conference on Advances in Computer Engineering and Applications* (pp. 315-320). IEEE.
- Trisna, K. W., & Jie, H. J. (2022). Deep learning approach for aspect-based sentiment classification: a comparative review. *Applied Artificial Intelligence, 36*(1), 2014-186. <https://doi.org/10.1080/08839514.2021.2014186>
- United Nations Development Program [UNDP]. (2020). *Annual report on Evaluation 2020. United Nations Development Program*. New York, NY, USA: Independent Evaluation Office of United Nations Development Program. <http://web.undp.org/evaluation/documents/annual-report/2021/UNDP-ARE%202020.pdf>
- Wallace, C. L., Wladkowski, S. P., Gibson, A., & White, P. (2020). Grief during the COVID-19 pandemic: considerations for palliative care providers. *Journal of pain and symptom management, 60*(1), e70-e76.
- Wong, J., Yi, P. X., Quek, F. Y., Lua, V. Y., Majeed, N. M., & Hartanto, A. (2022). A four-level meta-analytic review of the relationship between social media and well-being: a fresh perspective in the context of COVID-19. *Current Psychology, 43*, 1-15. <https://doi.org/10.1007/s12144-022-04092-w>

ANEXOS

Anexo 1. Top 10 de tweets según la cantidad de retweets durante la operación Balmis

Tweet	Fecha	Retweets	Polaridad	Emocionalidad	Objetividad	Intervalo de confianza
RT @Defensagob: ¡Gracias a todos los hombres y mujeres de las Fuerzas Armadas por su gran esfuerzo y compromiso para combatir el coronaviru...	16/03/2020	1157	Positiva	Acuerdo emocional	Objetivo	100
Continua el despliegue de Unidades del #EjercitodeTierra en apoyo a la lucha contra el #Covid_19 . La Bri.'Galicia' inicia reconocimientos en #Vigo para patrullajes en la ciudad, puerto, aeropuerto y estaciones de tren. #SomostuEjército ???? #EsteVirusLoParamosUnidos https://t.co/hFl67QXOjq	16/03/2020	730	Neutra	Diversidad emocional	Objetivo	94
¡Orgullosos de nuestros #Soldados ! Estamos seguros que con su trabajo y esfuerzo en beneficio de todos los españoles, pronto derrotaremos al #COVID2019 . #EsteVirusLoParamosUnidos ???? #SomostuEjército ?? Susana Ortega https://t.co/WrhKK8xmid	19/03/2020	2296	Positiva	Acuerdo emocional	Subjetivo	100
RT @Defensagob: En Murcia, en Rianxo, en Orihuela, en Manzanares, en Marchena, en toda España, los hombres y mujeres de las Fuerzas Armadas...	21/03/2020	1684	Neutra	Acuerdo emocional	Objetivo	100
Nuestro más sentido pésame a su familia y a todos los compañeros de la @guardiacivil . Has servido con #Honor hasta el último instante ¡La muerte no es el final! DEP Jesús. https://t.co/cEPI6Ryrv	27/03/2020	851	Negativa	Acuerdo emocional	Objetivo	100
Nuestro más sentido pésame por el fallecimiento del Cabo Francisco T.D., destinado en la Escuela de Guerra del Ejército, estaba ingresado desde hace días en la UCI como consecuencia del #Covid_19 . Desde aquí todo nuestro cariño y apoyo a su familia y compañeros. DEP Francisco https://t.co/WHYxJIV5xh	03/04/2020	1616	Neutra	Diversidad emocional	Subjetivo	92

Anexo 1. Top 10 de tweets según la cantidad de retweets durante la operación Balmis (Continuación)

#Buenosdías Todas las mañanas a primera hora, un piquete de #soldados calan bayoneta y presentan armas, suena el Himno Nacional y se iza la #Bandera de #España . Hoy lo compartimos con todos vosotros. @UMEGob #EsteVirusLoParamosUnidos ??? #SomosTuEjército https://t.co/oIHVgU1Dpi https://t.co/b3rdtHYqiX	30/04/2020	811	Positiva	Acuerdo emocional	Objetivo	100
#Taldíacomohoy 1781 los #soldados españoles mandados por el general Bernardo de Gálvez, derrotan a las tropas inglesas y toman #Pensacola #Florida que retorna a España. #EfeméridesEjército ??? Cuadro 'Por España y por el Rey, Gálvez en América' @DalmauFerrer https://t.co/XgXZ5cQGoU	08/05/2020	926	Positiva	Acuerdo emocional	Objetivo	100
¡Felicidades hoy Día de las #FAS #DIFAS2020 ! Reconocimiento especial a todos los que han luchando contra #COVID19 y componentes #Ejército de Tierra desplegados fuera de España ¡Gracias por vuestro trabajo en beneficio de los españoles! #JuntosPorUnFuturoMejor ??? #SomosTuEjército https://t.co/mTT8tVfEwp	30/05/2020	1444	Positiva	Diversidad emocional	Objetivo	94
#Buenosdías #Hoy nuestra felicitación a S.M. El Rey Felipe VI con motivo del aniversario de su Proclamación como #Rey de #España ??? @CasaReal https://t.co/qfrQOfEB9z	19/06/2020	3030	Positiva	Acuerdo emocional	Objetivo	100

Anexo 2. Top 10 de Instagram según la cantidad de retweets durante el periodo 01-01-2020 al 26-08-2020

Publicación	Tipo	Situación	Fecha	Comentarios	Polaridad	Acuerdo emocional	Objetividad	% Confianza
#NuevaFotoDePerfil #EjércitodeTierra ???? #SomostuEjército	IMAGE	Post-Balmis	29/06/2020	299	Neutra	Acuerdo emocional	Objetivo	100
Continua el despliegue de Unidades del #EjércitodeTierra en apoyo a la lucha contra el #Covid_19 . La Brigada 'Galicia' inicia reconocimientos en #Vigo para patrullajes en la ciudad, puerto, aeropuerto y estaciones de tren. #SomostuEjército ???? #EsteVirusLoParamosUnidos	VIDEO	Balmis	17/03/2020	221	Neutra	Diversidad emocional	Objetivo	94
#Buenasnoches con nuestro último adiós al #cabo #legionario lunes Benaribi Amar, fallecido en accidente en el campo de maniobras de Viator. Honrado hoy por los legionarios de la Brigada 'Rey Alfonso XIII' #LaLegión . DEP ¡La muerte no es el final! Fotografía: Brigada 'Rey Alfonso XIII' #LaLegión	CAROUSEL	Post- Balmis	05/08/2020	210	Negativa	Diversidad emocional	Subjetivo	91
¡No lo dudéis! #EsteVirusLoParamosUnidos Juntos derrotaremos al #Covid_19 . El #EjércitodeTierra esta preparado y apoyará en todo lo que la sociedad demande. Es imprescindible que cumpláis las instrucciones que en todo momento se marquen. #quedateencasa ???? #SomostuEjército https://ejercito.defensa.gob.es/inicio.html	CAROUSEL	Balmis	16/03/2020	146	Positiva	Diversidad emocional	Subjetivo	94

Anexo 2. Top 10 de Instagram según la cantidad de retweets durante el periodo 01-01-2020 al 26-08-2020 (Continuación)

#Taldíacomohoy 2013 fallecía en #Afganistán el sargento David Fernández Ureña (Rgto.Pontoneros y Especialidades Ingenieros #Zaragoza). Componente de la Unidad de #Ingenieros de ASPFOR XXXII, resultó alcanzado por la explosión de un IED cuando realizaba labores de reconocimiento en la ruta Opal. Siempre estarás con nosotros David, DEP #EfeméridesEjército ????	IMAGE	Pre-Balmis	11/01/2020	132	Muy negativa	Diversidad emocional	Objetivo	94
#Hoy desde el Aeropuerto Adolfo Suárez #Madrid despedimos a los #paracaidistas del contingente Libre Hidalgo XXXIII de la Brigada "Almogávares" que desplegara en el #Líbano unifiL_oficial ¡Buena misión! https://ejercito.defensa.gob.es/unidades/Madrid/bripacii/index.html	CAROUSEL	Post- Balmis	03/07/2020	129	Negativa	Acuerdo emocional	Subjetivo	100
¡Buena misión! Los componentes de ISPUHEL XII pertenecientes a las Fuerzas Aeromóviles del #Ejército de Tierra #FAMET , inician su despliegue en el marco de la OPA/I de apoyo a #Irak dentro de la coalición multinacional «inherente resolve». Allí la Task Force TORO realizará misiones de transporte de personal y material durante los próximos seis meses. #SomosTuEjército	IMAGE	Balmis	26/05/2020	126	Positiva	Acuerdo emocional	Subjetivo	100

Anexo 2. Top 10 de Instagram según la cantidad de retweets durante el periodo 01-01-2020 al 26-08-2020 (Continuación)

Continua el despliegue de Unidades del #EjercitodeTierra dentro de la #OperaciónBalmis en apoyo a la lucha contra el #COVID19 . La Brigada "Aragón" I inicia el despliegue en #Huesca y #Jaca. SomostuEjército ??? #EsteVirusLoParamosUnidos	IMAGE	Balmis	19/03/2020	125	Neutra	Diversidad emocional	Objetivo	94
#Buenosdías. Soy #soldado del #EjercitodeTierra español, sirvo a España y estos son mis Valores: Amor a la Patria Compañerismo Disciplina Ejemplaridad Espíritu de Sacrificio Espíritu de Servicio Excelencia profesional Honor Lealtad Sentido del deber Valor #ValoresEjército ??? https://ejercito.defensa.gob.es/personal/valores/index.html	IMAGE	Balmis	26/03/2020	118	Positiva	Acuerdo emocional	Subjetivo	100
#Buenosdías ¿Sabes a qué Unidad pertenecen estas fotos históricas? Es una gran unidad de carácter pesado que pertenece a la División San Marcial. Su principal Base se encuentra en #Madrid . Busca en nuestra página de #Flickr https://www.flickr.com/photos/ejercitodetierra/ #SomostuEjército ???	CAROUSEL	Balmis	25/05/2020	114	-4	Acuerdo emocional	Subjetivo	98

Anexo 3. Top 10 de Facebook según la cantidad de retweets durante el periodo 01-01-2020 al 26-08-2020

Post	Situación	Fecha	Comentarios	Compartido	Polaridad	Acuerdo emocional	Objetividad	% Confianza
Nuestro más sentido pésame por el fallecimiento del Cabo Francisco T.D., destinado en la Escuela de Guerra del Ejército, estaba ingresado desde hace días en la UCI como consecuencia del #Covid_19 . Desde aquí todo nuestro cariño y apoyo a su familia y compañeros. DEP Francisco	Balmis	03 Apr 2020	4329	2644	Neutra	Diversidad emocional	Subjetividad	92
Nuestro más sentido pésame por el fallecimiento del #cabo #legionario lunes Benaribi Amar, destinado en la Brigada 'Rey Alfonso XIII' II de #LaLegión , en un accidente en el campo de maniobras de Viator, en #Almería . Desde aquí todo nuestro cariño y apoyo a su familia y compañeros. DEP lunes	Post-Balmis	03 Aug 2020	1963	1603	Negativa	Diversidad emocional	Subjetividad	92
Lamentamos informar del fallecimiento del Soldado Jorge López Resa, por causas naturales durante una jornada de instrucción continuada. Desde aquí todo el apoyo y nuestro más sentido pésame a la familia y a sus compañeros del Regimiento de Infantería "Inmemorial del Rey" nº1. DEP Jorge.	Pre-Balmis	13 Feb 2020	1851	710	Negativa	Acuerdo emocional	Subjetividad	100

Anexo 3. Top 10 de Facebook según la cantidad de retweets durante el periodo 01-01-2020 al 26-08-2020 (Continuación)

#Buenos días Todas las mañanas a primera hora, un piquete de nuestros #soldados calan bayoneta y presentan armas, suena el Himno Nacional y se iza la #Bandera de #España . Hoy lo compartimos con todos vosotros. Unidad Militar de Emergencias #EsteVirusLoParamosUnidos ????	Balmis	30 Apr 2020	861	4713	Positiva	Diversidad emocional	Objetividad	94
#SomosTuEjército https://ejercito.defensa.gob.es/								
Nuestro más sentido pésame y todo el apoyo a familia y compañeros del Ejército del Aire por el fallecimiento del comandante Eduardo Garvalena ¡La muerte no es el final! DEP compañero. https://twitter.com/EjercitoAire/status/1233099685457547264	Pre-Balmis	27 Feb 2020	791	760	Muy negativa	Acuerdo emocional	Objetividad	96
Hoy con motivo de su #cumpleaños, muchas felicidades de parte de los componentes del #Ejército de Tierra, a S.M. el Rey Felipe VI. Majestad, muchas felicidades en este día tan especial, y os deseamos todo lo mejor para los futuros años al frente de España ????	Pre-Balmis	30 Jan 2020	774	851	Muy positiva	Acuerdo emocional	Subjetividad	98
y de la @CasaReal								
Izado solemne de la Bandera Nacional con motivo del aniversario de la proclamación de S.M. el Rey Felipe VI. (Cuartel General #Ejército de Tierra)	Balmis	19 Jun 2020	715	1194	Muy positiva	Acuerdo emocional	Subjetividad	100

Anexo 3. Top 10 de Facebook según la cantidad de retweets durante el periodo 01-01-2020 al 26-08-2020

#Taldíacomohoy 2007 como consecuencia de un ataque con explosivos al convoy en el que viajaba en Herat #Afganistán, fallece la #soldado Idoia Rodríguez Bujan (Rgto. "Isabel la Católica" nº 29), formando parte del contingente ASPFOR XV. Fue la primera mujer fallecida en operaciones. #EfeméridesEjército ????	Pre-Balmis	21 Feb 2020	575	935	Muy negativa	Acuerdo emocional	Objetividad	100
Más de 57.000 #militares del #Ejército de Tierra y varias semanas de trabajo ¡Por y para todos!, vamos a estar donde se nos necesite... Nuestros #Soldados en este ?? os quieren dar gracias por las continuas muestras de cariño que reciben allá donde van ¡Gracias! #FelizDomingo #EsteVirusLoParamosUnidos ????	Balmis	12 Apr 2020	506	4946	Muy positiva	Acuerdo emocional	Subjetividad	98
Los #paracaidistas de la Brigada "Almogávares" transportan camas al hospital "Príncipe de Asturias" #Alcalá de Henares, para pacientes contagiados. Las camas han sido cedidas por dos hoteles de la localidad tras la petición que se les realizó desde el Ayuntamiento de Alcalá de Henares La Brigada "Almogávares" VI, al igual que el resto de unidades militares, se encuentran alertadas y en disposición de colaborar con las autoridades en todo lo necesario para frenar la expansión del #Covid_19 #SomostuEjército ????	Balmis	16 Mar 2020	505	3381	Positiva	Diversidad emocional	Objetividad	91