

Trabajo Fin de Máster

Análisis del *branding* de los partidos políticos en las elecciones autonómicas aragonesas del 28 de mayo de 2023 a través de Twitter

Analysis of the branding of political parties in the regional elections in Aragon of May 28th, 2023 through Twitter

Autor

Lucía Teresa Pedraza Rodríguez

Director/es

María Sagrario Bernad Conde

Máster Universitario en Consultoría de Información y Comunicación Digital

FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS
2022/2023

RESUMEN

En el año 2023, marcado por las elecciones autonómicas y municipales del 28 de mayo y por las generales del 23 de julio, las redes sociales desempeñan un papel esencial en las campañas políticas a la hora de conformar la identidad de marca de los partidos para mostrar sus programas y atraer votantes. En este estudio se pone el foco en las elecciones autonómicas del Gobierno de Aragón y en el análisis del *branding* de los partidos a través de las publicaciones realizadas en la red social Twitter desde el momento previo a la disolución de las Cortes de Aragón hasta el periodo de campaña. Los resultados señalan que, a pesar de que las redes sociales son un elemento utilizado día a día, los partidos políticos todavía no las dominan a la perfección y las estrategias vinculadas a su uso no reflejan, muchas veces, la identidad del propio partido.

Palabras clave: elecciones autonómicas, 28-M, Aragón, *branding*, Twitter.

ABSTRACT

In 2023, marked by the regional and municipal elections on May 28 and by the general elections on July 23, social networks play an essential role in political campaigns when it comes to create the brand identity of the parties to show their programs and attract voters. This study focuses on the autonomous elections of the Government of Aragon and on the analysis of the branding of the parties through the publications made on the social network Twitter from the moment prior to the dissolution of the Cortes of Aragon until the period campaign. The results indicate that, despite the fact that social networks are an element used every day, political parties still do not master them perfectly and the strategies linked to their use often do not reflect the identity of the party itself.

Key words: regional elections, 28-M, Aragón, branding, Twitter

Índice de contenido

1.- INTRODUCCIÓN	1
1.1.- Justificación del trabajo.....	1
1.2.- Contextualización.....	2
1.3.- Objetivos	3
2.- METODOLOGÍA	4
3.- ESTADO DE LA CUESTIÓN.....	6
3.1.- Construcción de la identidad de marca o <i>branding</i>	6
3.2.- Uso de las redes sociales en política	8
3.3.- Características propias de las redes sociales	9
3.4.- Presencia de los partidos políticos aragoneses en las redes sociales.....	11
4.- RESULTADOS: EL <i>BRANDING</i> DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS ARAGONESES.....	12
4.1.- Uso de Twitter previo a la disolución de las Cortes.....	12
4.1.1.- Publicaciones del Partido Socialista Obrero Español (PSOE).....	13
4.1.2.- Publicaciones de Podemos	15
4.1.3.- Publicaciones de Chunta Aragonesista (CHA)	17
4.1.4.- Publicaciones del Partido Aragonés (PAR)	19
4.1.5.- Resumen de resultados de la primera semana analizada.....	21
4.2.- Uso de Twitter en pre-campaña	21
4.2.1.- Publicaciones del Partido Socialista Obrero Español (PSOE).....	22
4.2.2.- Publicaciones de Podemos	24
4.2.3.- Publicaciones de Chunta Aragonesista (CHA)	25
4.2.4.- Publicaciones del Partido Aragonés (PAR)	27
4.2.5.- Resumen de resultados de la segunda semana analizada	28
4.3.- Uso de Twitter en plena campaña electoral	29
4.3.1.- Publicaciones del Partido Socialista Obrero Español (PSOE).....	30
4.3.2.- Publicaciones de Podemos	32
4.3.3.- Publicaciones de Chunta Aragonesista (CHA)	34
4.3.4.- Publicaciones del Partido Aragonés (PAR)	36
4.3.5.- Resumen de resultados de la tercera semana analizada	37
5.- DISCUSIÓN	38
6.- CONCLUSIONES	40
7.- BIBLIOGRAFÍA.....	42

Índice de tablas

Tabla 1.- Elementos a tener en cuenta en el análisis de los tweets.....	5
Tabla 2.- Número de elementos incluidos en el conjunto de tweets del PSOE durante la primera semana analizada.....	13
Tabla 3.- Número de elementos incluidos en el conjunto de tweets de Podemos durante la primera semana analizada.....	15
Tabla 4.- Número de elementos incluidos en el conjunto de tweets de CHA durante la primera semana analizada.....	17
Tabla 5.- Número de elementos incluidos en el conjunto de tweets del PAR durante la primera semana analizada.....	19
Tabla 6.- Número de elementos incluidos en el conjunto de tweets del PSOE durante la segunda semana analizada	22
Tabla 7.- Número de elementos incluidos en el conjunto de tweets de Podemos durante la segunda semana analizada	24
Tabla 8.- Número de elementos incluidos en el conjunto de tweets de CHA durante la segunda semana analizada	25
Tabla 9.- Número de elementos incluidos en el conjunto de tweets del PAR durante la segunda semana analizada	27
Tabla 10.- Número de elementos incluidos en el conjunto de tweets del PSOE durante la tercera semana analizada	30
Tabla 11.- Número de elementos incluidos en el conjunto de tweets de Podemos durante la tercera semana analizada	32
Tabla 12.- Número de elementos incluidos en el conjunto de tweets de CHA durante la tercera semana analizada	34
Tabla 13.- Número de elementos incluidos en el conjunto de tweets del PAR durante la tercera semana analizada	36

Índice de ilustraciones

Ilustración 1.- Publicación del PSOE.....	14
Ilustración 2.- Publicación de Podemos	16
Ilustración 3.- Publicación de CHA	18
Ilustración 4.- Publicación del PAR.....	20
Ilustración 5.- Gráfica comparativa entre partidos de los elementos analizados durante la primera semana	21
Ilustración 6.- Publicación del PSOE.....	23
Ilustración 7.- Publicación de Podemos	25
Ilustración 8.- Publicación de CHA	26
Ilustración 9.- Publicación del PAR.....	28
Ilustración 10.- Gráfica comparativa entre partidos de los elementos analizados durante la segunda semana	29
Ilustración 11.- Publicación del PSOE.....	31
Ilustración 12.- Publicación de Podemos	33
Ilustración 13.- Publicación de CHA	35
Ilustración 14.- Publicación del PAR.....	37
Ilustración 15.- Gráfica comparativa entre partidos de los elementos analizados durante la tercera semana	38

1.- INTRODUCCIÓN

El creciente desarrollo de las nuevas tecnologías y, por tanto, de las redes sociales, ha supuesto que estas sean herramientas clave de difusión de información y medios de comunicación entre personas e instituciones. El uso de las redes sociales en el día a día de las personas ha hecho que resulte imposible estar desconectado de la actualidad, ya sea de la más cercana como de aspectos más generales y, entre estos aspectos, desconectar de la actualidad política. Debido a esto, los diferentes partidos políticos han incidido en las redes sociales más populares para utilizarlas como un medio más para difundir su información en el día a día, pero sobre todo en periodos electorales.

Así pues, las elecciones generales, autonómicas y municipales en España están marcadas por una importante presencia de los partidos políticos y de sus adscritos y representantes en las redes. En este sentido, se da por supuesto que en las elecciones autonómicas del 28 de mayo de 2023 la tónica va a resultar similar, si no mayor, por el creciente uso de las redes sociales. Todo ello hace que los partidos políticos aragoneses centren parte de sus esfuerzos en mantener sus redes sociales activas y en crear una identidad de marca en ellas que se complemente con otras acciones de campaña y les permita llegar a los posibles votantes.

1.1.- Justificación del trabajo

La situación política actual en la que nos encontramos hace que el año 2023 sea un año electoral, marcado por las elecciones autonómicas en la mayoría de las comunidades autónomas y municipios del 28 de mayo; y por las elecciones generales que se celebrarán el 23 de julio. Esta situación supone que los diferentes partidos políticos aragoneses que presenten sus listas a los comicios autonómicos preparen sus campañas para dar a conocer su programa electoral. En este sentido, las redes sociales juegan un papel muy importante en la creación de la identidad de marca o *branding* de los diferentes partidos, ya que la difusión de información mediante estas plataformas resulta esencial y masiva hoy en día.

El cambio en el paradigma político hace que las estrategias de publicación de contenido se modifiquen también y encontremos que el tono, la forma o la frecuencia de las publicaciones previas a la disolución de las Cortes de Aragón, en la precampaña y durante

la campaña electoral puedan variar debido a esta situación política. Este momento resulta relevante para destacar la identidad de marca de cada partido con el objetivo de captar votantes, por lo que es interesante estudiar cómo estas redes sociales suponen una herramienta muy útil en la que los partidos reflejan sus intereses y también su perfil político mediante los elementos propios del *branding* que permiten la diferenciación entre ellos.

1.2.- Contextualización

El Boletín Oficial de Aragón publicado el día 4 de abril de 2023 recoge la convocatoria de elecciones a las Cortes de Aragón con fecha del 28 de mayo de 2023. Ante esta situación, las Cortes que fueron elegidas el 26 de mayo de 2019 quedan disueltas y se establece una Mesa de Diputación Permanente de las Cortes que se hará cargo de las funciones propias durante el tiempo que queden disueltas las Cortes (BOA, 4 de abril de 2023).

El BOA también establece la duración de la campaña electoral, que tendrá lugar entre el 12 y el 26 de mayo, tras la que se destinará el 27 de mayo a la jornada de reflexión como día previo a las elecciones. Tras el conocimiento del resultado de las elecciones, la sesión constitutiva de las nuevas Cortes de Aragón se llevará a cabo el 23 de junio de 2023, a las 11:00 horas.

Con la publicación de la disolución de las Cortes se dio por concluida la X Legislatura. Durante estos cuatro años, la sede de la institución se ha caracterizado por ser la más plural que ha existido hasta la fecha en Aragón con la representación de ocho grupos parlamentarios, y que ha destacado por una gran paridad entre hombres (34 diputados) y mujeres (33 diputadas). En los diputados y diputadas de conforman la Mesa de las Cortes encontramos al presidente, Javier Sada (PSOE), la vicepresidenta primera, María Rodrigo (PSOE), el vicepresidente segundo, Ramiro Domínguez (Ciudadanos), la secretaria primera, Itxaso Cabrera (Podemos) y el vicepresidente segundo, Jesús Fuertes (PP). Por su parte, los grupos parlamentarios que consiguieron representación en el Parlamento aragonés fueron, por orden de escaños, Grupo Socialista (24), Grupo Popular de las Cortes de Aragón (16), Ciudadanos - Partido de la Ciudadanía (12), Podemos Equo

Aragón (5), Chunta Aragonesista (3), Vox en Aragón (3), Grupo Aragonés (3) y la Agrupación Parlamentaria Izquierda Unida (1) (Cortes de Aragón, s.f.).

La situación política en los meses previos a las elecciones autonómicas de Aragón 2023 ha estado marcada por numerosos cambios en los partidos que han supuesto la división de algunos de ellos y ha animado a diferentes coaliciones. Tras la presentación de los candidatos a encabezar las listas de cada partido, el Boletín Oficial de Aragón publicó el 26 de abril de 2023 las candidaturas presentadas para las elecciones a las Cortes de Aragón por las tres provincias. En este sentido, encontramos que para optar a los 35 escaños que le pertenecen a la provincia de Zaragoza por población, se han presentado un total de trece agrupaciones, el mismo número que por la provincia de Huesca, que cuenta con 18 escaños. Por su parte, por la provincia de Teruel se han presentado once grupos parlamentarios para optar a los 14 escaños que representan a la provincia (BOA, 26 de abril de 2023a; BOA, 26 de abril de 2023b; BOA, 26 de abril de 2023c).

1.3.- Objetivos

Teniendo en cuenta la actual situación política en la comunidad autónoma de Aragón, el presente trabajo plantea un único objetivo principal:

- Analizar el *branding* de los principales partidos políticos de cara a las elecciones autonómicas aragonesas del 28-M a través de la red social Twitter.

También es posible plantear los siguientes objetivos secundarios:

- Estudiar la frecuencia y el uso que hacen los partidos de las redes sociales durante y previo a las elecciones.
- Comparar entre los diferentes partidos el uso de las herramientas propias de Twitter como recursos de difusión de información.
- Determinar si existe un cambio de estrategia de los diferentes partidos en redes sociales conforme se acercan las elecciones.

2.- METODOLOGÍA

Con el fin de poder alcanzar los objetivos propuestos anteriormente, para realizar este análisis se ha llevado a cabo una metodología híbrida en la que se tiene en cuenta tanto un estudio cuantitativo como cualitativo.

El inicio del trabajo pasa por hacer un estudio de la literatura académica acerca de los factores y elementos que afectan a la construcción de la identidad de marca o del *branding* de una marca. En este sentido, se ha analizado también la tendencia actual respecto a las redes sociales como una herramienta destacable de formación de identidad de marca y las características propias de cada una de ellas que hacen que su uso sea más óptimo para determinados fines. Por su parte, también se ha estudiado el papel que estas plataformas han tenido y tienen en política como elemento de difusión de información y, especialmente, como herramienta en la campaña política de determinadas elecciones. Asimismo, se ha estudiado la presencia de los partidos políticos aragoneses en las principales redes sociales para conocer su actividad en ellas.

Tras la recogida de información, y antes de comenzar el estudio del *branding* de los candidatos, es necesario acotar en tiempo y forma los elementos de estudio. Teniendo en cuenta la limitada extensión del trabajo, se ha decidido acotar el estudio a los cuatro partidos que han sustentado el Gobierno de Aragón durante la X Legislatura: PSOE, Podemos, CHA y PAR, como representantes de los partidos políticos aragoneses más relevantes y que presentan diferencias notables entre ellos respecto a tamaño y procedencia. Asimismo, se ha determinado Twitter como la red social de referencia para el estudio al ser utilizada frecuentemente por los cuatro partidos y resultar una plataforma que fomenta la interacción y la difusión de información política.

Respecto a la acotación temporal, se ha decidido analizar tres semanas enteras independientes que presentan una realidad política completamente diferente entre ellas para conocer si existe disparidad entre ellas a causa del tiempo. En este sentido, en primer lugar, se ha seleccionado la semana del lunes 27 de marzo al domingo 2 de abril de 2023 al ser la semana completa previa a la disolución de las Cortes de Aragón, durante la cual los partidos seleccionados mantienen su actividad cotidiana. La segunda semana seleccionada corresponde a la del lunes 10 al domingo 16 de abril de 2023, ubicada en el periodo de precampaña durante la única semana completa en la que no encontramos

ningún día festivo en Aragón. En última instancia, se ha escogido la semana del lunes 15 al domingo 21 de mayo de 2023 como semana completa de análisis durante el periodo de campaña política para las elecciones autonómicas del 28 de mayo de 2023.

Una vez acotado el espacio temporal y los partidos políticos a analizar en la red social Twitter, es necesario determinar los elementos de estudio para poder analizar el *branding* de cada uno de ellos. En este sentido, se ha decidido estudiar la imagen visual como elemento de la construcción de identidad corporativa que se expresa, tal y como se indica en el artículo ‘Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa’ (Jiménez, 2016; Maza, Guaman, Benítez, y Solis, 2020), mediante la conducta, la imagen y la comunicación.

La identidad visual se caracteriza por estar muy definida, y por ello se ha elegido analizar a través de tres de las herramientas propias de la red social: de las menciones a otras cuentas de Twitter (por su vinculación entre perfiles a la hora de crear unidad en el partido), de los *hashtags* o etiquetas (por su relación con la creación de comunidad en torno a un tema común) y de los *links* a otro contenido ajeno a la plataforma (por la importancia de la ampliación de contenido informativo). Asimismo, se han evaluado también otros elementos visuales como el uso de emoticonos referentes para el partido o los contenidos audiovisuales incorporados en las publicaciones, que conforman, junto con el texto, la imagen visual de cada *tweet*. Todos estos elementos conforman el nuevo lenguaje de las redes sociales que tienen como objetivo mejorar la comunicación en la red. En este sentido, Miguel Ángel Lucas afirma que “se aconseja un adecuado diseño de las herramientas y métodos de presentación de la información” (2012), por este motivo se han seleccionado las principales herramientas que Twitter ofrece.

Tabla 1.- Elementos a tener en cuenta en el análisis de los tweets

Elementos de análisis	
Herramientas de Twitter	Contenido del <i>Tweet</i>
Menciones a otras cuentas	Uso de emoticonos
<i>Hashtags</i>	Contenido audiovisual
<i>Links</i> a otro contenido	

Fuente: elaboración propia

Para proceder al análisis, los resultados se han dividido en tres apartados conforme a la diferencia temporal y, dentro de esta división, se han dividido para poder hacer un análisis individual de cada partido durante esa semana para tener una imagen completa del conjunto de sus publicaciones. En este sentido, se han visualizado y recopilado todos los tweets acotados en una hoja de Excel destacando los elementos anteriormente comentados. A través de este compendio se han cuantificado el número de publicaciones y de elementos de interés para poder estudiar de forma cuantitativa la presencia del partido en redes. Por su parte, también se ha valorado todos estos elementos en su conjunto y en relación con la creación de identidad de marca.

Tras este análisis es importante debatir acerca de la presencia de cada partido político en Twitter y del *branding* aplicado por cada uno de ellos. Esta discusión plantea una comparación entre ellos para determinar los recursos más relevantes utilizados por cada partido, la importancia de determinados elementos de sus publicaciones o el propósito final del conjunto de los tweets. Del mismo modo, también se evalúa si la estrategia seguida se diferencia en el tiempo conforme se acercan las elecciones autonómicas y si, finalmente, se crea una identidad de marca propia que diferencia a cada partido de su competencia. Esta discusión nos permite sintetizar los resultados de una manera más clara para poder extraer de ella las conclusiones expuestas en el último apartado.

3.- ESTADO DE LA CUESTIÓN

3.1.- Construcción de la identidad de marca o *branding*

El uso de las redes sociales ha cambiado radicalmente la manera que las marcas tienen de mostrarse ante sus consumidores y de comunicarse con ellos. Los cambios generacionales, especialmente el que diferencia a la generación del baby boom de los Millennials, han hecho que cada franja de edad perciba a las marcas de una manera y reciba esa información por un canal u otro. En la actualidad, las redes sociales se presentan como una puerta abierta que permite la comunicación bidireccional de marcas y consumidores y que ofrece una relación más cercana entre ellos. Sin embargo, es importante recordar que la construcción de marca o *branding* no se puede perder en las plataformas online, sino que es importante mantener una misma línea en todos los canales

que se utilicen para la difusión para conseguir una unidad y mantener una coherencia (Ruiz, 2017).

Teniendo en cuenta estos aspectos, podemos definir que la identidad de marca o *branding* es una herramienta que humaniza la marca y la dota de peculiaridades, de características propias. En este caso, nos centramos en una imagen de marca política que se genera en torno a los partidos políticos y que los diferentes candidatos tienen que adoptar también o ir en consonancia con ella, por lo que se puede definir también como una estrategia política. Existen diferentes tipos de *branding*, pero todos ellos están comprendidos por una serie de elementos comunes como son el *naming*, la identidad corporativa, el posicionamiento, la lealtad hacia la marca y la arquitectura de marca (Jiménez, 2016; Maza, Guaman, Benítez, y Solis, 2020).

La tendencia actual destaca por el uso de diversos medios de forma regular, entre los que sobresalen las redes sociales que permiten a los usuarios comunicarse y expresar sus opiniones. En este sentido, las marcas tienen que conocer no solo cuál es su público objetivo y qué es lo que buscan, sino también cómo estos manejan las redes sociales. Asimismo, cada plataforma también presenta unos condicionantes que hacen que cada una sea diferente y funcione de distinto modo, por lo que las marcas también tienen que conocerlas para explotarlas al máximo y conseguir mayores beneficios. A pesar de estas condiciones, las redes sociales son una gran oportunidad de construcción de identidad de marca para las empresas ya que abre las puertas a infinidad de nuevas opciones para comunicarse mediante ellas y completan los procesos de relación tradicionales (Lucas, 2012).

Es importante recordar que no siempre el *branding* que la empresa quiere reflejar va a coincidir con la imagen de marca que los consumidores tengan de esta, pues en ocasiones la marca intenta transmitir una imagen que es percibida por estos de una manera diferente. En política es especialmente relevante esta circunstancia, pues además de la discrepancia que puede existir entre la identidad y la imagen de marca, hay que sumar factores ideológicos e intereses que tienden a intensificar determinados enfoques para resaltar los aspectos positivos o negativos de los partidos políticos (Álvarez, 2012).

La construcción de la identidad corporativa a través de las redes sociales es, por tanto, un factor importante que resulta muy relevante de cara a obtener los beneficios esperados.

Es por esto que las entidades tienen que controlar cada detalle en un entorno tan inestable como es el de las redes sociales en el cual es imposible tener todo bajo control ya que existen muchos factores que no se pueden controlar. Además, la rapidez con la que se propaga la información hace necesario tener controlado en todo momento la información que circula sobre la entidad, para poder hacerle frente y responder de manera que no cause demasiado daño a las empresas (Crespo y Moreno, 2015).

La imagen de los partidos políticos hoy en día la percibimos a través de sus candidatos, pues estos son el reflejo de los ideales de la formación política. Las páginas webs de los partidos, y por tanto sus redes sociales, se caracterizan por una gran personalización y un gran protagonismo por parte de los líderes. En este sentido, lo que merece ser estudiado son los candidatos y cómo los partidos los presentan creando una marca personal alrededor de ellos. Así pues, además de la coherencia del discurso político, es importante resaltar la imagen que estos políticos reflejan a través de la comunicación verbal, no verbal, audiovisual o gestual, entre otras (Gómez y Patiño, 2019).

3.2.- Uso de las redes sociales en política

Hoy en día las redes sociales suponen una potente herramienta para difundir información y comunicarse. Según el último estudio anual que realiza la asociación de comunicación, publicidad y marketing digital IAB España, en el año 2022 el 85% de los internautas de entre 12 y 70 años utilizan redes sociales, lo que supone cerca de 28 millones de personas en España. Este instrumento, que ha calado en todos los ámbitos, tanto sociales como laborales, ha llegado también a la política, de hecho, el 18% de los internautas siguen en sus redes sociales a políticos o partidos políticos, por detrás de amigos y familiares, *influencers*, marcas y medios de comunicación.

A pesar de que el inicio de las redes sociales se sitúa en 1997 con la creación de SixDegrees, el uso de estas plataformas como una herramienta política no destaca hasta la campaña que llevó a la presidencia de Estados Unidos a Barack Obama, en 2008. La estrategia del equipo demócrata consistía en crear perfiles en las diferentes redes sociales existentes en el momento (Facebook, Twitter, YouTube, Flickr y MySpace) para poder difundir de forma masiva el lema “Yes, we can” a través de estas plataformas sin que esto

implicara una gran inversión económica (De la Hera, 2 de junio de 2022; Unir Revista, 11 de noviembre de 2022).

Sin embargo, el hecho de utilizar las redes sociales no solo supuso poder difundir el mensaje de forma masiva, sino que, a través de las interacciones con los usuarios, el partido pudo tener acceso a miles de datos sobre las preferencias de los votantes, las creencias, situación laboral o sentimental que permitieron conocer más de cerca los diferentes perfiles de los estadounidenses. Esta información les permitía perfilar la campaña política y hacerla más personalizada, por lo que también les sirvió como método de análisis de la sociedad (Caldevilla Domínguez, 2009).

A partir de este momento, las redes sociales destacan como una importante herramienta política y, tras el estudio de su uso, hoy en día son un motor muy importante a la hora de transmitir información de este tipo. De hecho, según el informe de audiencias elaborado por Twitter en 2019, “el 64% de la gente utiliza Twitter, al menos una vez a la semana, para informarse de temas políticos”. Asimismo, en este estudio enfocado en las pasadas elecciones generales del 28 de abril de 2019, los usuarios destacaron que los valores que más aprecian de la presencia de los políticos españoles en las redes sociales son “su mayor cercanía (43%), su mayor conexión con la realidad y los problemas de la gente (30%), y el esfuerzo por usar el lenguaje de los ciudadanos (33%)” (Twitter, 9 de abril de 2019).

3.3.- Características propias de las redes sociales

Cada red social tiene unas características propias que modifican la forma de comunicarse de sus usuarios. En este sentido, se puede observar que en la forma que tienen de comunicarse los políticos en Twitter despunta lo espontáneo e inmediato, sin embargo, “la mayoría de los políticos rara vez hacen uso de las réplicas en este medio” (Shogan, 2010). Esto quiere decir que en muchas ocasiones los políticos no fomentan la interacción para que se genere debate en esta red, sino que simplemente utilizan la red social para colgar la información como si fuera un muro. De este modo, los usuarios, a través de las diferentes redes sociales, son los que se encargan de conformar una especie de agenda mediática que premia la interacción y que destaca los temas y las personas que son consideradas más activas (Serrano, González y Viñarás, 2019).

Las características intrínsecas de la ‘Galaxia Internet’ (Castells, 2001) han permitido que el usuario también se convierta en emisor político a través del contenido que generan en redes y que incita a la interacción entre usuarios. Sin embargo, este “nuevo orden bidireccional en el que la información se vuelve universal y omnipresente y en el que es más difícil controlar la distribución de contenidos de manera masiva” (Alonso, 2015) también puede llegar a propiciar la desinformación y a la proliferación de las *fake news*. De este modo, puede ocurrir que el debate que se genera en las redes sociales centre la atención en temas que, en muchas ocasiones, no han sido incentivados por las publicaciones de los partidos políticos y desvíe la atención de los intereses de estos.

Es importante tener en cuenta también que el perfil de usuarios que emplean las redes sociales tiende a ser un público joven en algunas redes sociales como pueden ser TikTok o Instagram. En estas plataformas destacan los usuarios para los cuales la inmediatez es muy importante, son usuarios impacientes que necesitan consumir nuevo contenido constantemente. Además, estas plataformas resultan muy atractivas para el público joven que valora el contenido audiovisual por su variedad y la instantaneidad espacio-temporal (Navarro y Vázquez, 2020).

Esta disposición hace que sea más fácil acercar el contenido político a esta franja de edad y permite una “personalización como estrategia política” que hace que el contenido pensado para cada red social se pueda diferenciar de las demás y adaptar al público objetivo. Esta característica se sustenta en que la base de la política en redes sociales es que “permiten reflejar opiniones, preferencias y posicionamientos de los agentes políticos y de sus comunidades” (Castro y Díaz, 2021), por lo que son los propios usuarios los que deciden para qué fin utilizan cada una de ellas.

Otro de los aspectos que hay que tener en cuenta es que las sociedades tienden a moverse por polarización afectiva, es decir, las personas tienden a relacionarse con aquellos que muestran características identitarias similares a ellos. En este sentido, la política también es un aspecto fundamental que tiene una fuerte presencia y genera mucha polarización, pues existe una clara división entre bloques ideológicos. De hecho, “la polarización ideológica entre los partidos españoles ha aumentado considerablemente en lo que llevamos de siglo” (Simón, 2020) y esto se refleja en que las opiniones de los votantes de un partido respecto del otro son muy negativas (Miller, 15 de octubre de 2020).

Esta realidad hace que no solo los votantes sean más afines a sus análogos, sino que también la información y el contenido que consuman va a estar ligado a sus creencias. En este sentido, los usuarios interesados en política tienden a seguir a los partidos políticos y personalidades que están relacionados con su ideología, y no muestran tanto interés en seguir a sus oponentes. Sin embargo, también existe un público objetivo para los políticos que se centra en las personas que no son sus votantes, pero podrían llegar a serlo, por lo que parte del contenido también tiene que ir dirigido a ellos (Lagares, López, Jaráiz y Rivera, 5 de mayo de 2021).

3.4.- Presencia de los partidos políticos aragoneses en las redes sociales

Cada red social está destinada a un tipo de público que busca satisfacer unas necesidades concretas. Esto supone que el perfil de los usuarios de cada red social vaya a diferir entre unas y otras, por lo que es deseable que los partidos políticos tengan presencia en las más importantes para poder difundir su contenido y que llegue a todos los usuarios.

El estudio de redes sociales 2022 de IAB destaca que los usuarios utilizan una media de 5,2 redes con cierta frecuencia. Entre estas redes, Whatsapp continúa siendo la más utilizada (el 87% de los encuestados confirman su uso), seguida de Facebook (71%), Instagram (66%), YouTube (66%) y Twitter (42%). Asimismo, aunque todavía no se sitúe entre las más utilizadas, TikTok se ha posicionado como la red social que más ha crecido en 2022.

La situación característica de Aragón respecto a la representación política en las Cortes de Aragón, y la coalición formada por cuatro partidos que sustentan al Gobierno de la comunidad hace que sea destacable poner el foco en este cuatripartito formado por PSOE, Podemos, CHA y PAR. Si tenemos en cuenta estos cuatro partidos políticos que forman parte del Gobierno en la X Legislatura, vemos que los cuatro cuentan con un perfil específico en Facebook, Instagram, YouTube y Twitter para la delegación en Aragón.

Sin embargo, la presencia de un partido político en las redes sociales no se mide únicamente por tener un perfil en estas o no, sino que el número de seguidores y la continuidad con la que el perfil interactúa en la red social son indicadores que determinan también su presencia. Asimismo, la actitud que los gestores de los diferentes perfiles

adoptan también es determinante ya que, además de difundir información, se espera que exista una comunicación entre el partido y los seguidores (Caldevilla Domínguez, 2009; López y Cabrera, 2014).

En este sentido, vemos que todos los partidos están bastante activos en Facebook, Instagram y en Twitter, donde comparten las noticias más recientes de actos o ruedas de prensa en las que han participado los políticos. En el caso de YouTube también se mantienen actualizados, pero la frecuencia de publicación es menor por las características propias de la red social.

Si tenemos en cuenta todas estas situaciones, podemos determinar que Twitter es la red social favorita de los partidos políticos que sustentan el Gobierno aragonés, ya que todos ellos poseen un perfil propio en esta red social que mantienen activo. La red social Twitter, que se caracteriza por ser generadora de debate y de difusión de información, se posiciona como la más interesante para poder estudiar y analizar su evolución.

4.- RESULTADOS: EL *BRANDING* DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS ARAGONESES

4.1.- Uso de Twitter previo a la disolución de las Cortes

La actividad de los diferentes partidos que sustentan al Gobierno aragonés durante la X Legislatura en Twitter previo a la disolución de las Cortes sigue una línea marcada por su agenda política y las fechas señaladas en el calendario, así como actos sociales. En primer lugar, es importante destacar que existe una diferencia notable en el número de *tweets* que publica cada partido en la semana previa a la disolución de las Cortes de Aragón, en concreto entre el lunes 27 de marzo y el domingo 2 de abril, que es la semana seleccionada para su análisis. En este sentido, la cuenta del PSOE en Aragón (@aragonpsoe) publicó un total de 17 *tweets* principales, el partido político Podemos (@PodemosAragon) publicó 18, Chunta Aragonesista (@chunta) publicó 92 y el Partido Aragonés (@AragonPAR) compartió un total de 69 publicaciones. Esta diferencia tan notable viene marcada por la importancia de la cuenta en cuanto a que PSOE y Podemos son partidos políticos nacionales que poseen otras cuentas principales que engloban todo el territorio.

Por el contrario, CHA y PAR son partidos creados en Aragón y estos dos perfiles en Twitter son los perfiles principales de las cuentas, no son cuentas secundarias propias de territorios concretos, como ocurre con los otros dos partidos.

Durante esta semana, la tendencia de publicación viene marcada por la agenda política y social del momento, pues todavía queda muy lejos la temporada de campaña política. Esto quiere decir, que sería posible que el ritmo de publicaciones y el tipo de estas se extrapolara a cualquier otra semana corriente del año, pues no tiene un tono marcado, en este caso, por las elecciones. La variedad de temas y de formatos utilizados no resulta muy dispar entre los partidos, pues la actualidad informativa es la misma para todos los partidos, a pesar de que cada uno siga su línea de publicación con un estilo más marcado y adaptado a su *branding* y ponga el foco de atención en unos aspectos u otros.

4.1.1.- Publicaciones del Partido Socialista Obrero Español (PSOE)

Tal y como se muestra en la Tabla 2, las publicaciones del PSOE en Twitter durante la semana señalada destacan por la presencia de menciones a otras cuentas y total de *hashtags* utilizados. En este sentido, podemos ver que, para un total de 17 *tweets*, el número de menciones a otras cuentas y de *hashtags* que se han utilizado es superior, 23 y 24 respectivamente. Esta forma de redacción de *tweets* plasma la gran importancia que estos dos elementos de twitter suponen, pues son difusores directos de información y sirven de enlace para conectar entre cuentas y temas.

Tabla 2.- Número de elementos incluidos en el conjunto de tweets del PSOE durante la primera semana analizada

Contenido	Nº de apariciones
Menciones a otras cuentas	23
<i>Hashtags</i>	24
<i>Links</i> a otro contenido	10

Fuente: *tweets* publicados por el PSOE (@aragonpsoe) durante la primera semana analizada

Si ponemos el foco de atención en las menciones, cabe destacar una que se repite hasta en doce ocasiones y que enlaza al, por entonces, presidente del Gobierno de Aragón, Javier Lambán a través de su cuenta de Twitter (@JLambanM). La variedad de la temática de los *tweets* hace que no resulte relevante destacar ningún otro *tweet* en concreto, pues no se repiten con tanta frecuencia. Por su parte, a la hora de evaluar los *tweets* podemos ver que no existe un *hashtag* común para todos ellos, ni uno que englobe a su mayoría. En este sentido, el que más se repite es #Aragón, que aparece un total de cinco veces y siempre acompañado de la mención a la cuenta @JLambanM. También es importante reflejar que, de las diecisiete publicaciones realizadas, un total de diez contienen un enlace a otro contenido. En este caso, ocho son enlaces directos a noticias que relacionan o amplían el *tweet*, una es a un vídeo en YouTube sobre una entrevista realizada a Javier Lambán y la última es a la página web de RTVE para poder consultar ahí el contenido citado en el *tweet*.

Si prestamos atención al estilo visual de los *tweets* de la cuenta del PSOE en Aragón, podemos ver que estos destacados en color azul de las menciones y de los *hashtags* llaman la atención y destacan sobre aquellos en los que únicamente hay texto. Además de estas llamadas de atención destacadas por la plataforma que se pueden ver en la Ilustración 1, el PSOE genera una identidad visual propia con los emoticonos que añade a sus publicaciones. En este sentido, vemos el icono de la rosa como un símbolo recurrente que asocia directamente el *tweet* con el partido. También son recurrentes las figuras geométricas como cuadrados o círculos de color rojo, el color corporativo del partido.



Ilustración 1.- Publicación del PSOE

Fuente: Twitter de PSOE (@aragonpsoe)

Un aspecto a destacar es la parte audiovisual: las imágenes o videos que se incluyen en los *tweets* y que aportan más información a la publicación. En ese marco, encontramos que la mitad de las publicaciones analizadas contienen una imagen o un vídeo. Además, hay que tener en cuenta que también son muy destacadas las publicaciones que incorporan

un link a una noticia externa, un total de ocho publicaciones, que también se distinguen en formato de las demás y que resultan más atractivas para los usuarios. Estas imágenes siguen la identidad visual propia del partido con el color rojo como protagonista y el blanco como secundario.

La unión de todos estos elementos analizados da como resultado una imagen de marca bastante cuidada y enfocada en la transmisión de información, que se refleja a través del uso de muchas menciones a otras cuentas o de *hashtags* recurrentes. La identidad visual que el perfil crea tiende a diferenciarse de la competencia con el uso de colores diferenciadores en los carteles y mediante los emoticonos de color rojo, destacando la rosa como la imagen visual del partido. Asimismo, fomenta la conexión entre diferentes perfiles y páginas creando ese vínculo que permite ampliar el enfoque informativo que caracteriza a los *tweets* de esta cuenta.

4.1.2.- Publicaciones de Podemos

Las publicaciones de la cuenta de Podemos Aragón (@PodemosAragon) no destacan por una gran presencia de elementos diferenciadores como menciones a otras cuentas o *hashtags*, como se puede observar en la Tabla 3. En este sentido, en un total de dieciocho publicaciones apenas encontramos catorce menciones a otras cuentas, nueve *hashtags* y un *link* que conduce a los usuarios hacia un contenido ajeno a Twitter.

Tabla 3.- Número de elementos incluidos en el conjunto de tweets de Podemos durante la primera semana analizada

Contenido	Nº de apariciones
Menciones a otras cuentas	14
<i>Hashtags</i>	9
<i>Links</i> a otro contenido	1

Fuente: *tweets* publicados por Podemos (@PodemosAragon) durante la primera semana analizada

Respecto a las menciones en las publicaciones, cabe destacar las menciones al perfil de la candidata a la presidencia de Aragón por la formación morada en las elecciones del 28 de mayo, Maru Díaz (@MaruDiazCalvo). En este sentido, su perfil se menciona en cinco

ocasiones, y comparte en algunas ocasiones mención con otros candidatos de Podemos como son Marta de Santos (@Martafigonera) y Diego Bayona (@Bayona_DBM), que aparecen mencionados en tres ocasiones cada uno. Si ponemos el foco en las *hashtags*, sin duda hay uno que destaca sobre los demás: #RazonesParaCreer, que aparece en cinco ocasiones en los dieciocho *tweets* publicados. Este *hashtag* hace referencia a la ruta planteada por el partido que presenta las propuestas de este por diferentes municipios, lo que quiere decir que es una etiqueta propia, creada especialmente para recopilar la información de este fin (Podemos Aragón, 15 de febrero de 2023).

A la hora de analizar el estilo visual de los *tweets* de Podemos es importante destacar que tienen una imagen limpia, sin exceso de contenidos destacados en azul por menciones a cuentas o *hashtags*, aunque que la gran mayoría, quince publicaciones en concreto, sí que cuentan con al menos una palabra que destaca. No encontramos ningún emoticono distintivo de las publicaciones que siga un hilo conductor, sino que estos iconos, poco abundantes, se relacionan con el texto escrito. En última instancia, cabe destacar la gran cantidad de contenido audiovisual que está presente en las publicaciones. La cuenta @PodemosAragon acompaña diecisiete de los dieciocho *tweets* con alguna fotografía, cartel informativo o vídeo que destacan, como se puede

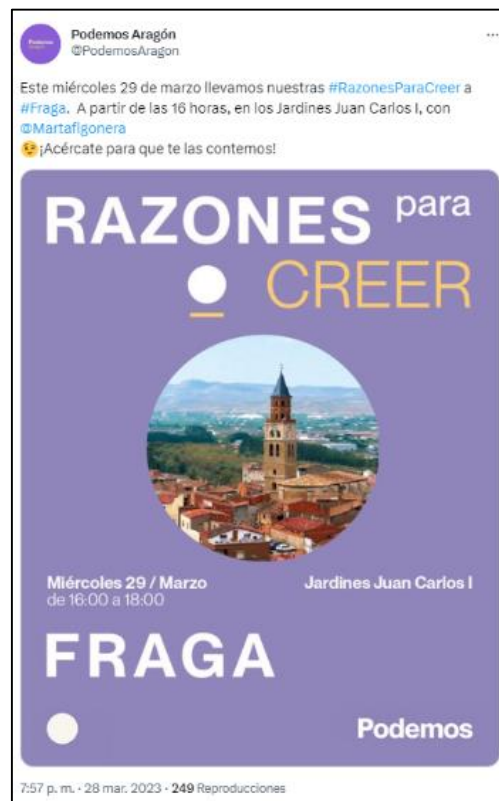


Ilustración 2.- Publicación de Podemos
Fuente: Twitter de Podemos (@PodemosAragon)

apreciar en la Ilustración 2. En este sentido, los carteles informativos sí que siguen la estética que se relaciona con Podemos con el color morado y las letras en blanco.

Todos estos elementos analizados conforman la identidad de marca de Podemos en Aragón, que se caracteriza por ser un perfil puramente informativo que presenta la información en bruto, pero que no facilita ni incentiva una conexión de esta con otros perfiles o páginas, dada la baja presencia de menciones o de *hashtags*. Sin embargo, el perfil ha conseguido crear una marca propia, un punto de encuentro mediante ese *hashtag* recurrente sobre la ruta por municipios (#RazonesParaCreer) que ha sido pensado

únicamente para estas acciones y que tiene el objetivo de atraer votantes a través de los encuentros programados.

4.1.3.- Publicaciones de Chunta Aragonesista (CHA)

Como se puede observar en la Tabla 4, las publicaciones de Chunta Aragonesista están repletas de contenido que relaciona las publicaciones con más información. Encontramos que en 92 publicaciones se han utilizado 181 menciones a otras cuentas, 87 *hashtags* y 58 *links* a otros contenidos que amplían la información del *tweet*.

Tabla 4.- *Número de elementos incluidos en el conjunto de tweets de CHA durante la primera semana analizada*

Contenido	Nº de apariciones
Menciones a otras cuentas	181
<i>Hashtags</i>	87
<i>Links</i> a otro contenido	58

Fuente: *tweets* publicados por CHA (@chunta) durante la primera semana analizada

Las menciones a otras cuentas de Twitter destacan como los vínculos más utilizados por CHA. De las 181 menciones, es posible destacar tres cuentas que son recurrentes en las publicaciones: en primer lugar, la cuenta del Gobierno de Aragón (@GobAragon) que aparece mencionada en 24 ocasiones, seguida por la cuenta del candidato de CHA a la presidencia de Aragón en estas elecciones, José Luis Soro (@pepesoro), que se menciona 23 veces, y del por entonces presidente de la formación, Joaquín Palacín (@JoaquinPalacin), al que se menciona en 14 ocasiones. Más allá de estas menciones a personas del partido, también destacan las etiquetas a medios de comunicación, especialmente en los *tweets* en los que se comparte alguna noticia que se publica en estos medios. En este sentido, podemos ver que los medios de comunicación también aparecen mencionados en numerosas ocasiones, en concreto 52 veces, entre los que destacan las menciones al Diario del AltoAragón (@altoaragon) con 13 menciones, a El Periódico de Aragón (@periodicoaragon) con 9 menciones y al Heraldo de Aragón (@heraldoes) con 8 menciones.

Respecto a los *hashtags* utilizados, podemos ver que entre los 87 publicados destacan #CHA, que aparece en 20 ocasiones en las publicaciones, #Aragón que se utilizan 14 veces y la etiqueta #lenguasdearagon que hace referencia a un movimiento que fomenta la difusión de las tres lenguas utilizadas en el territorio aragonés, y que se ha utilizado en las publicaciones de CHA hasta en 9 ocasiones. Asimismo, tienen gran relevancia también los *links* que se utilizan en los *tweets* y que vinculan el contenido con, en este caso, las noticias completas que aparecen citadas en la publicación. En este caso, los *links* aparecen en las publicaciones como un contenido destacado que, en muchas ocasiones, incorpora la foto propia de las noticias y desde Chunta Aragonesista acompañan mencionando al medio que lo ha publicado (Lenguas de Aragón, s.f.).

El contenido visual de los *tweets* sigue un enfoque informativo en su mayoría, pues de las 60 publicaciones que incorporan algún contenido audiovisual, ya sea en vídeo o en imagen, 32 se corresponden a carteles informativos acerca de algún evento de la formación o a recortes de periódicos que se relacionan con esta. Como se puede apreciar en la Ilustración 3, destacan mucho las menciones y los *hashtags*, haciendo que la mayoría del texto se corresponda con estos formatos. No encontramos ningún emoticono que sea distintivo de las publicaciones de CHA, sino que estos sirven como acompañamiento y se adaptan a la noticia. Además, tampoco resultan muy pesados ya que pasan desapercibidos en el texto.



Ilustración 3.- Publicación de CHA
Fuente: Twitter de CHA (@chunta)

Estos rasgos característicos de las publicaciones conforman un *branding* que no destaca sobre otras publicaciones que se pueden encontrar en el feed de Twitter. A pesar de que se utilizan *hashtags* propios y de que se menciona reiteradamente a personas que pertenecen al partido, la imagen visual no es reconocible ante la falta de emoticonos con colores significativos o de carteles donde el logotipo destaque. Las publicaciones de CHA son, por tanto, puramente informativas donde destacan mucho los recortes de periódicos y se da mucha importancia a los medios de comunicación y a la presencia que la formación tiene en ellos. El objetivo que plasma con su estilo sobrio y seco es difundir información, dar a conocer sus acciones y cuáles son los valores en los que el partido cree.

4.1.4.- Publicaciones del Partido Aragonés (PAR)

Las publicaciones del Partido Aragonés analizadas en el periodo previo a la disolución de las Cortes de Aragón destacan, como se puede apreciar en la Tabla 5, por el número de *hashtags* que incluyen, un total de 120 en las 69 publicaciones. Por su parte, en estos *tweets* encontramos también 30 menciones a otras cuentas y 46 *links* a otros contenidos.

Tabla 5.- *Número de elementos incluidos en el conjunto de tweets del PAR durante la primera semana analizada*

Contenido	Nº de apariciones
Menciones a otras cuentas	30
<i>Hashtags</i>	120
<i>Links</i> a otro contenido	46

Fuente: *tweets* publicados por el PAR (@AragonPAR) durante la primera semana analizada

La utilización de *hashtags* es lo que más destaca en las publicaciones del PAR. Del total de 120 utilizados el que más destaca es #Aragón, que aparece hasta en 42 ocasiones. Por su parte, el *hashtag* propio del partido, #PartidoAragonés, es utilizado en 39 de sus publicaciones. Una última etiqueta que también destaca es #Orgullo Aragonés, que se utiliza en 12 publicaciones. Por su parte, en las menciones a otras cuentas de Twitter encontramos que la que vincula al candidato a la presidencia por el PAR en las elecciones estudiadas, Alberto Izquierdo (@AlbertoXAragon), es la que más se utiliza en los 69 *tweets*, y aparece un total de 17 veces. Entre las demás menciones que se utilizan podemos destacar las que se dirigen a medios de comunicación como es el caso de RTVE, Diario del AltoAragón, El Heraldo de Aragón o Aragón Digital, pero apenas aparecen citadas en una ocasión cada una. En lo que respecta a los *links* que vinculan el *tweet* con otras páginas, encontramos que 24 de los 46 vínculos se realizan a través de *retweets* que la cuenta del PAR hace y a los que añade comentarios. Normalmente, estos *retweets* corresponden a publicaciones de miembros del partido, en su mayoría del candidato Alberto Izquierdo. Por otro lado, encontramos los *links* que vinculan el *tweet* con noticias relacionadas con el PAR de diferentes medios de comunicación.

A la hora de analizar el contenido visual, podemos ver que la mayoría de las publicaciones incluyen emoticonos con símbolos como cuadrados o círculos de color rojo y amarillo, como la bandera de Aragón, que se agrupan de tres en tres para dar sensación de unidad entre ellos. Respecto al contenido audiovisual, destacan las fotografías que ilustran algún evento en el que haya participado el candidato o algún miembro del partido. También encontramos algún video en el que se recogen las



Ilustración 4.- Publicación del PAR
Fuente: Twitter del PAR (@AragonPAR)

palabras de alguno de los candidatos en algún evento o que se hayan dicho en los diferentes medios de comunicación. Asimismo, también acompañan a los *tweets* siete carteles que informan o apoyan algún evento o festividad, y que conforman manteniendo la estética del partido con los colores de este, como se puede ver en la Ilustración 4.

Todos estos rasgos característicos que aparecen en las publicaciones del Partido Aragonés crean una identidad propia que permite reconocer con facilidad sus publicaciones. El uso de los emoticonos con los colores de la bandera de Aragón ya crea un distintivo propio de este que se vincula con el territorio y que destacan frente a los *tweets* que únicamente presentan texto. Además, el *hashtag* #Aragón que está tan presente en los *tweets* refuerza esta imagen de un partido muy ligado a la comunidad. Por su parte, el uso reiterado del *hashtag* propio de #PartidoAragonés conecta todas las publicaciones que se relacionan con el partido. Resulta relevante destacar que mucho del contenido que se publica está basado en noticias o en contenido ajeno que desde la cuenta comparten, por lo que, en este sentido, podemos decir que la creación de información no es muy importante, sino que fomentan la difusión de esta. Todos estos elementos del *branding* hace que la cuenta se presente como un perfil de recopilación de información que trata de englobar a todos los aragoneses.

4.1.5.- Resumen de resultados de la primera semana analizada

Durante esta primera semana analizada vemos que existen algunas diferencias a destacar entre el uso de Twitter de los diferentes partidos. En este sentido, encontramos desigualdades, no sólo en el número de publicaciones, sino también en el uso de los elementos analizados, tal y como representa visualmente la Ilustración 5.

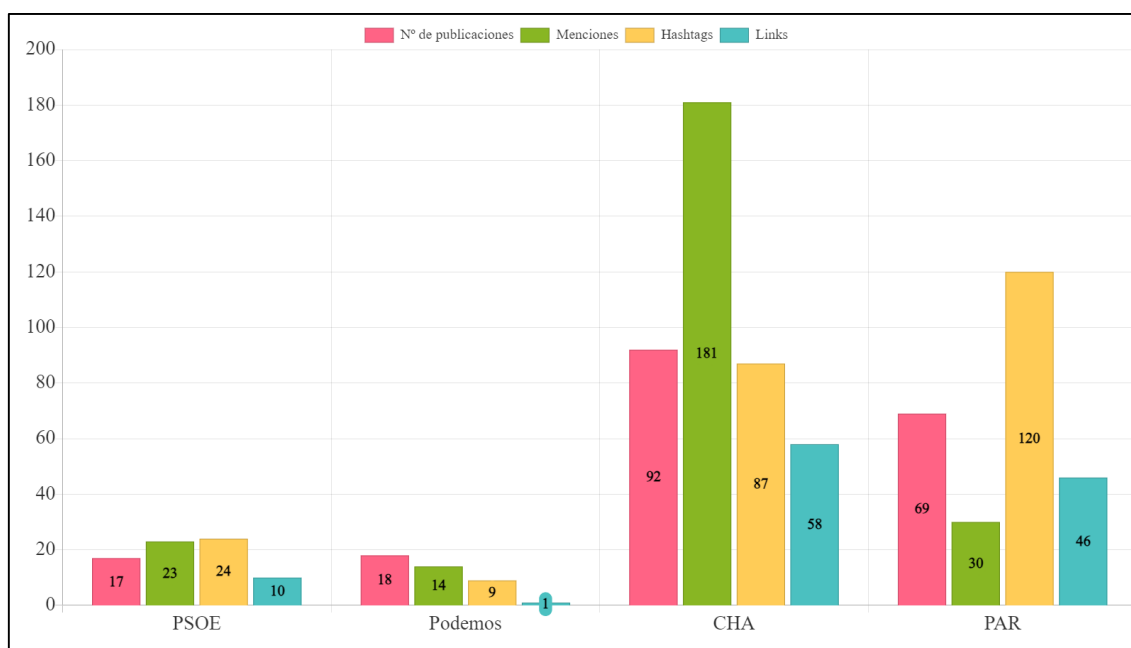


Ilustración 5.- Gráfica comparativa entre partidos de los elementos analizados durante la primera semana
Fuente: tweets publicados por los diferentes partidos durante la primera semana analizada

4.2.- Uso de Twitter en pre-campaña

La agenda política que se conforma en las fechas previas a la campaña electoral ya está condicionada por las elecciones pues, aunque oficialmente no nos encontramos en periodo electoral, es el momento de presentación de las listas de candidatos por los diferentes partidos. Durante la semana seleccionada, del lunes 10 al domingo 16 de abril, encontramos que todos los partidos analizados han disminuido la cantidad de publicaciones respecto a la anterior semana analizada. En este sentido, la cuenta del PSOE en Aragón (@aragonpsoe) publicó 13 *tweets*, Podemos (@PodemosAragon) publicó 9, Chunta Aragonesista (@chunta) un total de 72 y el Partido Aragonés (@AragonPAR) compartió 62 publicaciones.

Durante esta semana, ya nos encontramos con las Cortes de Aragón disueltas, por lo que no se realizan trabajos propios de esta institución. Sin embargo, la presentación de las

listas y la continuidad de la diputación permanente marcan la actualidad política. Esto hace que todos los actos a los que acuden los candidatos tengan un componente claramente electoral, pues tanto sus discursos como las entrevistas que conceden a los medios de comunicación están enfocados a este fin. Durante la semana analizada nos encontramos en un impás entre dos períodos políticos claramente definidos, una situación que no es habitual y que, normalmente, sólo se repite cada cuatro años. Por este motivo, la línea de publicación también está poco definida y es el momento de cambios de cara a las próximas elecciones.

4.2.1.- Publicaciones del Partido Socialista Obrero Español (PSOE)

La Tabla 6 presentada a continuación refleja que durante la semana analizada se publicaron un total de 13 *tweets* entre los que se incluyeron 19 menciones a cuentas de Twitter, 23 *hashtags* y 10 publicaciones que contenían un enlace a otro contenido como pueden ser noticias o *retweets*.

Tabla 6.- *Número de elementos incluidos en el conjunto de tweets del PSOE durante la segunda semana analizada*

Contenido	Nº de apariciones
Menciones a otras cuentas	19
<i>Hashtags</i>	23
<i>Links</i> a otro contenido	10

Fuente: *tweets* publicados por el PSOE (@aragonpsoe) durante la segunda semana analizada

El uso de elementos por parte del PSOE que vinculan las publicaciones con otros contenidos o páginas es destacable durante la pre-campaña electoral. Encontramos que, para un total de 13 *tweets*, se utilizan hasta 23 *hashtags*. Entre estos, no encontramos uno principal que unifique todos o la mayoría de las publicaciones, sino que las etiquetas son bastante variadas. En este sentido, podemos destacar que el *hashtag* más utilizado es #Utebo, que se utiliza en cinco ocasiones y que hace referencia a los diferentes actos que el partido ha realizado en la localidad zaragozana. Por su parte, en la mención a otras

cuentas destaca, de nuevo, la etiqueta al entonces presidente del Gobierno de Aragón y candidato a revalidar la presidencia, Javier Lambán (@JLambanM), que aparece citado en 9 de los 13 *tweets*. Junto a esta etiqueta, encontramos que las demás que se utilizan corresponden a otros candidatos o a entidades como el Gobierno de Aragón (@GobAragon) o la Cámara de Comercio (@camarazaragoza). En última instancia, cabe destacar que en diez publicaciones se incorpora un *link* directo a otras páginas, de las cuales ocho son noticias, una es un vídeo y una es a una página web.

Respecto a la estética de los *tweets*, el emoticono de la rosa destaca en la mayoría de las publicaciones como símbolo del partido, y encontramos también iconos de cuadrados de color amarillo y rojo, en referencia a Aragón, aunque en menos ocasiones. Tres de las trece publicaciones incluyen un cartel informativo, como en el ejemplo de la Ilustración 6, que mantiene la estética propia del partido con los colores corporativos, el uso del logotipo y el distintivo de la bandera de Aragón para ubicar en el territorio. El resto de los *tweets* también destacan visualmente al incorporar fotografías de los actos políticos del PSOE.

En esta segunda semana analizada vemos que la presencia del territorio tiene más importancia y eso se refleja en la identidad de marca que se destaca con el uso de los colores de la bandera de



Ilustración 6.- Publicación del PSOE
Fuente: Twitter del PSOE (@aragonspsoe)

Aragón a través de emoticonos o de los carteles informativos. Los *hashtags* no cobran mucho protagonismo, pues no se utiliza ninguno de forma recurrente, pero sí que se sigue vinculando los contenidos con las cuentas de los candidatos. El enfoque informativo conduce la identidad visual de estas publicaciones que centran su interés en los candidatos a las futuras elecciones, con especial énfasis en las autonómicas, intentando así atraer votantes que estén más apegados al territorio.

4.2.2-. Publicaciones de Podemos

Tal y como se muestra en la Tabla 7, los *tweets* de Podemos no destacan por una elevada cantidad de vinculaciones con otras cuentas, páginas o contenido ajeno a Twitter durante esta semana analizada. En este sentido, podemos ver que en apenas nueve publicaciones realizadas se incluyeron cuatro menciones a otras cuentas, seis *hashtags* y dos *links* que vinculan la publicación con otro contenido.

Tabla 7.- *Número de elementos incluidos en el conjunto de tweets de Podemos durante la segunda semana analizada*

Contenido	Nº de apariciones
Menciones a otras cuentas	4
<i>Hashtags</i>	6
<i>Links</i> a otro contenido	2

Fuente: *tweets* publicados por Podemos (@PodemosAragon) durante la segunda semana analizada

Durante esta semana analizada vemos que el contenido publicado por Podemos Aragón es muy escaso, tan sólo nueve *tweets*. En este contenido podemos destacar el uso de seis *hashtags*, entre los cuales resalta #FiestaDeLaPrimavera2023, que se utiliza en cuatro ocasiones y que referencia al evento que se realizó en Zaragoza el 15 de abril como acto central del partido con la presencia de las caras más reconocidas del grupo político. Por su parte, las menciones a diferentes cuentas no destacan ningún perfil por encima de los demás, pues ninguna de estas se repite, y hacen referencia a los perfiles de Maru Díaz (@MaruDiazCalvo), de Diego Bayona (@Bayona_DBM) y de Fernando Rivarés (@Fernandorivares). En última instancia, encontramos dos publicaciones que vinculan la información con otras páginas: por un lado, enlazan con una página web y por otro comparten un *retweet* del miembro del Partido Jesús Cortés (@JCortesRi). (Heraldo, 15 de abril de 2023)

Del mismo modo que ocurre con las menciones y con los *hashtags*, la parte visual de los *tweets* también resulta escasa, pues no encontramos ningún distintivo a modo de icono que haga resaltar la publicación, y tampoco que cree unidad entre ellos. Sin embargo, en estas publicaciones tiene un peso muy importante el contenido audiovisual que acompaña

los *tweets* y que aportan más información a través de fotos y vídeos, como se muestra en la Ilustración 7. En ocho de las nueve publicaciones se incluye contenido audiovisual complementario que, en ocasiones, se tratan de infografías o de vídeos animados que mantienen el estilo propio de Podemos con el color morado como protagonista.



Ilustración 7.- Publicación de Podemos
Fuente: Twitter de Podemos (@PodemosAragon)

Todos estos elementos conforman una identidad visual un poco pobre y descuidada, tanto por la escasa cantidad de *tweets* que se publicaron, a pesar de que desarrollara un evento importante en Zaragoza para el partido, como por la falta de vínculos de conexión de estos con otras páginas o personas. El contenido audiovisual es destacable y acerca a los usuarios a las actividades que se llevan a cabo, sin embargo, el conjunto de *tweets* no establece un objetivo claro de estos, pues no se enfocan en ser informativos ni en generar interacción.

4.2.3-. Publicaciones de Chunta Aragonesista (CHA)

La Tabla 8 refleja la gran cantidad de etiquetas y menciones que Chunta Aragonesista utiliza durante la semana analizada en sus publicaciones de Twitter. Para un total de 74 *tweets*, se mencionó a 148 perfiles de esta red social, se utilizaron 84 *hashtags* y se vinculó un total de 47 páginas de contenido ajeno a la plataforma.

Tabla 8.- Número de elementos incluidos en el conjunto de *tweets* de CHA durante la segunda semana analizada

Contenido	Nº de apariciones
Menciones a otras cuentas	148
<i>Hashtags</i>	84
<i>Links</i> a otro contenido	47

Fuente: *tweets* publicados por CHA (@chunta) durante la segunda semana analizada

Durante esta semana, destaca la inclusión de 148 menciones a otras cuentas en las 74 publicaciones de Chunta Aragonesista. De estas menciones, la cuenta más utilizada ha sido la del candidato a la presidencia por CHA, José Luis Soro (@pepesoro) con un total de 19 menciones. También destacan las cuentas de los miembros del partido Joaquín Palacín (@JoaquinPalacin) y Sonia Alastruey (@sonialastruey), con 17 y 9 menciones, respectivamente. Algunos medios de comunicación también aparecen citados en reiteradas ocasiones durante esta semana, como es el caso de El Diario del AltoAragón, con 11 menciones, de El Heraldo de Aragón, con 7 o de El Diario de Teruel, con 6 citas.

También resulta muy relevante la presencia de *hashtags* en las publicaciones. Entre estos, el más utilizado ha sido el que representa al partido: #CHA, que se ha empleado en 27 ocasiones. También destaca el uso de #Aragón en 11 de los *tweets* y el de Zaragoza en 9 de ellos. Por su parte, encontramos también que en 47 publicaciones se incluye el enlace para contenido externo, en su mayoría a noticias de diferentes medios de comunicación, pero también se enlaza el contenido a ocho publicaciones a través de *retweets* en los que se ha añadido algún comentario por parte del perfil del partido.

Respecto a su identidad visual, podemos ver que no utilizan ningún emoticono distintivo ni del partido ni que vincule las publicaciones con Aragón. Sin embargo, sí que se utilizan emoticonos de contexto que apoyan la información aportada. La gran mayoría de las publicaciones incluyen alguna fotografía, vídeo o cartel informativo, aunque destacan los recortes de periódico con noticias en las que se habla del partido. Respecto a la elaboración de carteles, estos tienden a ser informativos, como se muestra en la Ilustración 8, y todos ellos utilizan la misma plantilla con el color rojo del logotipo y la información muy clara descrita.



Ilustración 8.- Publicación de CHA
Fuente: Twitter de CHA (@chunta)

La identidad de marca del perfil de Chunta Aragonesista se centra en simular un espacio de recopilación de información. Sus *tweets* no buscan llamar la atención con emoticonos, sino que el contenido de estos tiende a facilitar el tráfico de información gracias a las

numerosas menciones y a los *hashtags* utilizados. Busca ser un perfil práctico, una herramienta más para dar a conocer su actividad. El hecho de que incluyan tantas noticias en la que aparecen también es reflejo de querer acercar la política a la población, de que estén más familiarizados con el día a día de los políticos.

4.2.4-. Publicaciones del Partido Aragonés (PAR)

Las publicaciones del Partido Aragonés durante esta semana analizada, un total de 62, incorporan una elevada cantidad de recursos que vinculan la publicación con otros contenidos. Como se refleja en la Tabla 9, durante esta semana se incorporan 34 menciones a otras cuentas de Twitter, un total de 105 *hashtags* y 43 enlaces a otros contenidos ajenos a la red social.

Tabla 9.- *Número de elementos incluidos en el conjunto de tweets del PAR durante la segunda semana analizada*

Contenido	Nº de apariciones
Menciones a otras cuentas	34
<i>Hashtags</i>	105
<i>Links</i> a otro contenido	43

Fuente: *tweets* publicados por el PAR (@AragonPAR) durante la segunda semana analizada

Durante esta semana destacan la cantidad de *hashtags* que se han utilizado en las publicaciones. Entre ellos, #Aragón es el más utilizado por el Partido Aragonés, hasta un total de 45 veces. Por su parte, el *hashtag* propio del partido, #Partido Aragonés, también destaca con 31 apariciones. En relación con esto, cabe destacar que no se utiliza en ninguna ocasión #PAR, que supondría la versión corta y el nombre más común de la formación. En última instancia, es posible también destacar el #OrgulloAragonés, que se repite hasta en 8 ocasiones. El resto de etiquetas utilizadas corresponden, en su mayoría, a municipios de la comunidad en los que se ha llevado a cabo algún acto o que han sido relevantes por alguna noticia. Respecto a las menciones a otras cuentas, vemos que son limitadas y que entre ellas destaca la cita al candidato a la presidencia por el partido, Alberto Izquierdo (@AlbertoXAragon), con nueve menciones a su perfil. También son

recurrentes las menciones al candidato a la alcaldía de Zaragoza, Clemente Sánchez-Garnica (@Csanchezgarnica), que es mencionado en cinco ocasiones, o de la Directora General de Turismo de Aragón y miembro del partido, Gloria Pérez (@GLORIAPG2022), citada en cuatro ocasiones. Respecto a los *links* que aportan más información a la publicación, encontramos que de los 43 que se han utilizado, 29 enlazan la publicación con una noticia que amplía el contenido.

Las publicaciones del Partido Aragonés destacan visualmente gracias a los emoticonos de figuras geométricas como cuadrados o círculos de color amarillo y rojo, como mención a la bandera de Aragón. La mayor parte de los *tweets* incorporan algún elemento audiovisual, especialmente carteles informativos, capturas de pantalla o recortes de periódicos, o toman las propias de las noticias que comparten para que estas publicaciones destaquen más. En este sentido, estos elementos suelen ser bastante sencillos, muy ilustrativos, como el que se muestra en la



Ilustración 9.- Publicación del PAR
Fuente: Twitter de PAR (@AragonPAR)

Ilustración 9 que corresponde a una captura de pantalla de una noticia en la web. El formato de los textos, como vemos, también es muy limpio, con muchos espacios en blanco que permiten organizar mejor la información.

Todos estos elementos dan como resultado un *branding* que se enfoca en la difusión de la información, siempre con el arraigo de la tierra a través de elementos representativos de Aragón. El uso elevado de *hashtags*, especialmente del propio partido, y la vinculación con diferentes noticias apoyan este objetivo informativo. Sus publicaciones animan a leer con calma lo compartido ya que facilitan la lectura y, con ello, fomenta el interés de los usuarios en su contenido.

4.2.5.- Resumen de resultados de la segunda semana analizada

Durante la segunda semana analizada vemos que se refleja una gran diferencia entre los dos partidos nacionales con representación en Aragón (PSOE y Podemos) y los partidos

aragoneses (CHA y PAR). En este sentido, todos los elementos analizados reflejan esta diferencia, que se puede ver representada en la Ilustración 10.

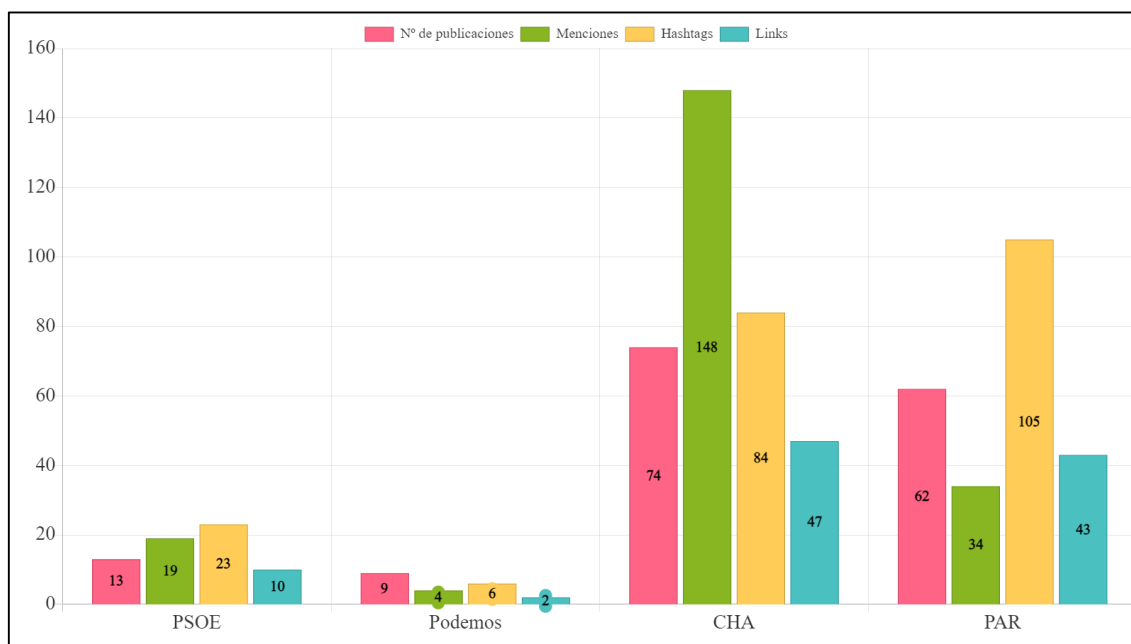


Ilustración 10.- Gráfica comparativa entre partidos de los elementos analizados durante la segunda semana
Fuente: tweets publicados por los diferentes partidos durante la segunda semana analizada

4.3.- Uso de Twitter en plena campaña electoral

En plena campaña electoral, los diferentes perfiles de los partidos autonómicos que sustentan el Gobierno aragonés centran sus esfuerzos en avasallar con publicaciones a los posibles votantes de su partido. En este sentido, vemos que las cuentas analizadas durante la semana de campaña que va desde el lunes 15 y el domingo 21 de mayo han aumentado notablemente la cantidad de publicaciones respecto a los otros dos periodos analizados. Así, la cuenta del PSOE en Aragón (@aragonpsoe) compartió 92 *tweets*, Podemos (@PodemosAragon) publicó 53, Chunta Aragonesista (@chunta) un total de 239 y el Partido Aragonés (@AragonPAR) compartió 65 publicaciones.

La actividad política durante esta semana de campaña se intensifica con actos mañana y tarde en diferentes localidades de Aragón. Los candidatos, tanto autonómicos como municipales, informan del programa electoral y las redes sociales son un medio relevante para que esta información también se propague con facilidad. El contenido generado para las publicaciones está centrado en los actos a los que participan los candidatos, actos puramente políticos y muy marcados por la cercanía de las elecciones. Además, destaca

la celebración de los diferentes debates, tanto autonómicos como a la alcaldía de las tres provincias, organizados por la cadena autonómica Aragón TV, programas muy mediáticos y que generan una importante interacción en redes entre aquellos interesados en política, por lo que estas noches de debate electoral se presentan como muy activas en redes sociales gracias a los *hashtags* propuestos por la propia cadena de televisión.

4.3.1-. Publicaciones del Partido Socialista Obrero Español (PSOE)

Tal y como refleja la Tabla 10, durante esta semana de campaña electoral el Partido Socialista ha empleado numerosos recursos como menciones o *hashtags* en sus 92 publicaciones. De este total destacan los 153 *hashtags* utilizados y las 112 menciones a otros perfiles de Twitter. Asimismo, también se incluyen 36 vínculos a otras publicaciones ajenas a la plataforma.

Tabla 10.- *Número de elementos incluidos en el conjunto de tweets del PSOE durante la tercera semana analizada*

Contenido	Nº de apariciones
Menciones a otras cuentas	112
<i>Hashtags</i>	153
<i>Links</i> a otro contenido	36

Fuente: *tweets* publicados por el PSOE (@aragonpsoe) durante la tercera semana analizada

Las publicaciones durante esta semana electoral destacan principalmente por el elevado número de *hashtags* que el PSOE utiliza. Entre los 153 utilizados, destaca la etiqueta creada por el partido a modo de lema para la campaña de las elecciones autonómicas: #AragónConVozPropia, que aparece 45 veces. A raíz de este *hashtag* encontramos también la variante #LambánConVozPropia, que se utiliza en seis ocasiones siempre acompañando el mismo vídeo de Javier Lambán. Por su parte, también es muy recurrente el #Aragón que vincula al territorio y que los socialistas utilizan en dieciocho ocasiones. Asimismo, debido al debate electoral celebrado el 15 de mayo en la cadena autonómica

Aragón TV, también se ha utilizado en trece ocasiones el #DebateATV, propuesto por la propia cadena.

Respecto a las menciones, en esta semana destaca la citación al perfil de Javier Lambán (@JLambanM) con 66 referencias, pero también encontramos otros perfiles recurrentes como la candidata a la alcaldía de Zaragoza, Lola Ranera (@lolaranera), con doce citaciones o el presidente del Gobierno, Pedro Sánchez (@sanchezcastejon), que es mencionado ocho veces. Por su parte, la difusión de noticias también es relevante durante esta semana en la que se han compartido 17 noticias relacionadas con el partido.

En la imagen visual de estas publicaciones destaca el uso del emoticono de la rosa, símbolo del PSOE, en la mayoría de estas. Cabe destacar que en varias ocasiones al lado de esta rosa se incorpora la frase “VOTA PSOE”, por lo que se crea una asociación entre ambos elementos. También resultan recurrentes los carteles informativos que anuncian actos políticos relacionados con los candidatos en Aragón. Estos carteles se difunden reiteradamente, por lo que es común encontrar hasta cinco publicaciones del mismo cartel, como ocurre con el que se muestra en la Ilustración 11. Estos carteles informativos siguen la línea visual del partido, con el color rojo como protagonista, e incorporan el color amarillo para reflejar la bandera de la comunidad autónoma. En última instancia, también encontramos algunas publicaciones que se acompañan de fotografías que se realizan en estos actos de campaña.



Ilustración 11.- Publicación del PSOE
Fuente: Twitter de PSOE (@aragonpsoe)

Todos estos elementos crean un perfil con una identidad de marca muy trabajada y completa, donde se tiene en cuenta tanto la estética como el contenido. La gran cantidad de *tweets* hace que se trate de un perfil que difunde mucha información y que, mediante el uso de colores y otros elementos como el emoticono de la rosa, hace que se cree una identidad de marca que sea muy reconocible. En las publicaciones tratan de diferenciar a los candidatos y de hacerlos más cercanos a la población, tratan que sea una persona

mediática. Asimismo, llaman al voto a través de ese lema de “Vota PSOE” y muestran espíritu y unión con el #AragónConVozPropia.

4.3.2-. Publicaciones de Podemos

La Tabla 11 refleja los contenidos que el perfil de Podemos en Aragón (@PodemosAragon) utiliza durante sus publicaciones en la semana de campaña analizada. Como podemos ver, el total de 53 *tweets* no destacan por un alto contenido de estos elementos, pues se utilizan 37 menciones a otras cuentas, 31 *hashtags* o etiquetas y se vinculan las publicaciones en nueve ocasiones con otro contenido ajeno a la plataforma.

Tabla 11.- Número de elementos incluidos en el conjunto de tweets de Podemos durante la tercera semana analizada

Contenido	Nº de apariciones
Menciones a otras cuentas	37
<i>Hashtags</i>	31
<i>Links</i> a otro contenido	9

Fuente: *tweets* publicados por Podemos (@PodemosAragon) durante la tercera semana analizada

En estas publicaciones, el contenido que más llama la atención son las menciones a otras cuentas. Encontramos que de estas 37, la que más destaca es la mención a la candidata autonómica de Podemos, Maru Díaz (@MaruDíazCalvo), a la que se menciona en siete ocasiones. También destaca la citación de otros miembros de Podemos, como es el caso de la secretaria general de Podemos, Ione Belarra (@ionebelarra), que aparece en cinco ocasiones, del candidato de la formación por la provincia de Teruel, Diego Bayona (@Bayona_DBM), que se menciona cinco veces o del candidato a la alcaldía de Zaragoza, Fernando Rivarés (@Fernandorivares), que se menciona cuatro veces.

Respecto a la utilización de *hashtags* en las publicaciones, tiene especial relevancia el #DebateATV que se utilizó para comentar el debate autonómico en la cadena Aragón TV y que el perfil de Podemos usó en once ocasiones. Acompañando a esta etiqueta también

se utilizó en diez ocasiones el #VotaMaru, como etiqueta propia para comentar en redes el debate. Asimismo, cabe destacar otro *hashtag* relevante creado por el propio partido con el lema #PorElMañana, que se utiliza seis veces. En cuanto a los *links* que vinculan el contenido, destacan los comentarios a modo de *retweet* para compartir contenido, especialmente de los políticos del partido, método que se utiliza siete veces.

A la hora de analizar la imagen visual de las publicaciones encontramos que no se utiliza ningún elemento representativo para diferenciarlas, como pueden ser emoticonos, sino que estos se utilizan a modo de acompañamiento y en relación al propio contenido. La gran mayoría de los *tweets* publicados incluyen algún contenido audiovisual como pueden ser fotografías o carteles, pero en esta semana destaca la utilización de vídeos, en concreto en 21 de las



Ilustración 12.- Publicación de Podemos
Fuente: Twitter de Podemos (@PodemosAragon)

publicaciones, que apoyan a la información del *tweet*, como se puede ver en la Ilustración 12. Estos videos muestran parte de los discursos ofrecidos por los candidatos en algún evento, o partes concretas del debate organizado por Aragón TV en las que habla la candidata de Podemos a la presidencia de Aragón.

Los elementos utilizados durante esta semana dan como resultado un *branding* poco cuidado, donde apenas se ha fomentado la interacción y la difusión de publicaciones con un número limitado de menciones y de *hashtags*. Asimismo, no se fomenta la diferenciación de los candidatos ni se les posiciona en un punto destacado dentro de las publicaciones. Los *tweets* tampoco se diferencian de los de la competencia con algún distintivo que llame la atención. El tipo de comunicación utilizada se centra en recopilar lo que se ha dicho en los eventos a modo de vídeos o de fotografías, pero sin apenas aportar información complementaria a esto.

4.3.3-. Publicaciones de Chunta Aragonesista (CHA)

Como refleja la Tabla 12, las publicaciones de Chunta Aragonesista durante la semana de campaña analizada reflejan una gran cantidad de elementos de enlace entre diferentes cuentas y páginas con el contenido publicado. En el total de 239 publicaciones del perfil en esta semana, se han incluido 399 menciones a otras cuentas, 253 *hashtags* y se ha vinculado el *tweet* con 95 páginas de información.

Tabla 12.- *Número de elementos incluidos en el conjunto de tweets de CHA durante la tercera semana analizada*

Contenido	Nº de apariciones
Menciones a otras cuentas	399
<i>Hashtags</i>	253
<i>Links</i> a otro contenido	95

Fuente: *tweets* publicados por CHA (@chunta) durante la tercera semana analizada

Durante esta semana destacan las menciones a otras cuentas, en especial a los miembros del partido y a medios de comunicación. En este sentido, el perfil más citado ha sido el del candidato a la presidencia de Aragón, José Luis Soro (@pepesoro), al que se ha citado 59 veces. Otros miembros del partido que han sido mencionados reiteradamente han sido Sonia Alastruey (@sonialastruey) en 29 ocasiones, Chuaquín Bernal (@chuaquinbernal) 25 veces o Chema Salvador (@_chemasalvador) 17 veces. Asimismo, se ha citado a otros perfiles de Chunta Aragonesista, como el propio en la provincia de Teruel (@ChuntaTeruel) en 23 ocasiones o al centrado en la ciudad de Zaragoza (@Aragonesista), que se menciona 23 veces. La citación a diferentes medios de comunicación también es muy recurrente, especialmente a la hora de compartir las noticias que han sido publicadas por estos.

A la hora de analizar los *hashtags*, es importante destacar el #AragónEnTusManos que se utiliza a modo de lema en la campaña de la CHA y que aparece en 87 publicaciones de un total de 239. Otro de las etiquetas recurrentes y que se relaciona con el debate autonómico que organizó la cadena autonómica Aragón TV es #DebateATV, que se mencionó 17 veces, y los análogos para la alcaldía de Teruel, #DebateTEATV, que se utilizó 11 veces, y para la alcaldía de Huesca, #DebateHuATV, empleado en 9 ocasiones.

Asimismo, el partido utiliza el *hashtag* de su nombre en versión corta #CHA en 16 de sus publicaciones. El número de *links* que se incluyen en las publicaciones durante esta semana también es elevado, un total de 95, y vinculan el contenido a otro ajeno a la publicación. En este sentido, destacan las vinculaciones a noticias relacionadas con Chunta Aragonesista, pero también se comparten numerosos tweets de otros miembros del partido o del propio perfil para volver a destacar ese contenido.

El estilo visual propio de los *tweets* se CHA durante esta semana se destaca por la cantidad de menciones y *hashtags* que se destacan en color azul y que acentúan personas o temas importantes. Por el contrario, no se utiliza un emoticono representativo del partido, ni tampoco del territorio en el que se encuentran, sino que los iconos utilizados sirven de apoyo al texto y lo complementan. Durante esta semana resulta muy importante el contenido audiovisual,



Ilustración 13.- Publicación de CHA
Fuente: Twitter de CHA (@chunta)

entre el que destaca el uso de vídeos, sobre todo de los debates organizados por Aragón TV donde aparecen los candidatos, o de los fragmentos de los programas de noticia, como es el caso de la Ilustración 13. Es importante destacar que también se incluyen numerosos carteles con frases que han dicho los candidatos y su foto, así como el logo del partido y la mención a los *hashtags* propios de cada debate. Asimismo, se incluyen también muchos recortes de periódicos en los que la Chunta Aragonesista es noticia, o algún tema que tenga especial interés para el partido.

Todos estos elementos analizados conforman una identidad de marca en la que resulta muy importante ofrecer información constantemente, nutrir de contenido el perfil. La difusión de información para que llegue más lejos el mensaje es esencial y se diferencia de la competencia a través del esfuerzo de etiquetas y menciones. El contenido es muy variado, con periódicos, carteles, fotografías o vídeos, no tratan de ser repetitivos, sino que quieren sorprender al usuario. Es una comunicación masiva, en la que se trata de bombardear con noticias constantemente a los seguidores para que no se pierdan nada de la actividad del partido.

4.3.4-. Publicaciones del Partido Aragonés (PAR)

Tal y como refleja la Tabla 13, durante la semana de campaña analizada el Partido Aragonés utilizó gran cantidad de herramientas y recursos con el objetivo de difundir el contenido de sus publicaciones y conseguir interacción. En este sentido, encontramos que mencionó a diferentes cuentas de Twitter un total de 15 veces, utilizó en sus 65 publicaciones hasta 128 *hashtags* y conectó los *tweets* con otro contenido mediante 53 *links*.

Tabla 13.- *Número de elementos incluidos en el conjunto de tweets del PAR durante la tercera semana analizada*

Contenido	Nº de apariciones
Menciones a otras cuentas	15
<i>Hashtags</i>	128
<i>Links</i> a otro contenido	53

Fuente: *tweets* publicados por el PAR (@AragonPAR) durante la tercera semana analizada

El elemento que más destaca en estas publicaciones es el *hashtag*, que ha resultado muy recurrente durante esta semana. Del total de 128 etiquetas, destaca la propia del partido #PartidoAragonés, que se emplea en casi todos los *tweets*, un total de 50 veces. Asimismo, como vinculación al territorio, también es recurrente el uso de #Aragón que se ha utilizado en 21 ocasiones. Por su parte, encontramos que el número de menciones durante esta semana es muy bajo, y que apenas se menciona a los candidatos. Así, encontramos que el nombre que más se repite es el de Eva Fortea (@forteabaguena) con tres menciones, seguido del de Ramiro Domínguez, (@RamidoDominBuje), que se menciona en dos ocasiones. El resto de menciones se corresponden a citas a diferentes medios de comunicación como es El Periódico de Aragón, El Herald de Aragón o Aragón Digital, que se mencionan en una ocasión cada uno. Por otro lado, el uso de links para vincular la publicación con otro contenido sí que es muy recurrente, y destaca el uso de noticias incrustadas en el *tweet*, método que se emplea 42 veces.

El estilo visual de las publicaciones durante esta semana llama la atención, además de por los *hashtags* utilizados que se destacan en azul, por la gran cantidad de emoticonos de figuras, especialmente cuadrados y círculos, con los colores de la bandera de Aragón que se utilizan. Son muy recurrentes estos elementos, que aparecen en la mayoría de las publicaciones de forma reiterada, como se muestra en la Ilustración 14. El uso de fotografías también resulta relevante, pues comparten instantáneas de los eventos que tienen lugar y, cuando no se

incluyen, se suplen con la imagen propia de la noticia compartida. También se conforman carteles que informan de próximos eventos, pero los encontramos en minoría.



Ilustración 14.- Publicación del PAR
Fuente: Twitter del PAR (@AragonPAR)

El uso de todos estos elementos conforma una identidad de marca o *branding* muy característico y propio del Partido Aragonés. Sus publicaciones destacan, sobre todo por el uso de los emoticonos y de los *hashtags*, que vinculan el partido con el territorio. Esta es una seña de identidad que es muy valorada y que el perfil enfatiza constantemente. El uso recurrente de noticias fomenta la difusión de información con los usuarios de tal forma que se genera contenido de una manera muy sencilla pero muy completa. El uso de esta red social es un complemento muy apreciado por el partido, que no duda en compartir todo en ella.

4.3.5.- Resumen de resultados de la tercera semana analizada

La tercera semana analizada mantiene la tendencia de las otras dos analizadas, pero con un número más elevado de publicaciones y, por tanto, de recursos utilizados como menciones, *hashtags* y *links*. De nuevo CHA se posiciona como la más activa, pero en esta ocasión el PSOE destaca como el segundo perfil con mayor número de publicaciones y un mayor uso de las herramientas, como se muestra en la Ilustración 15.

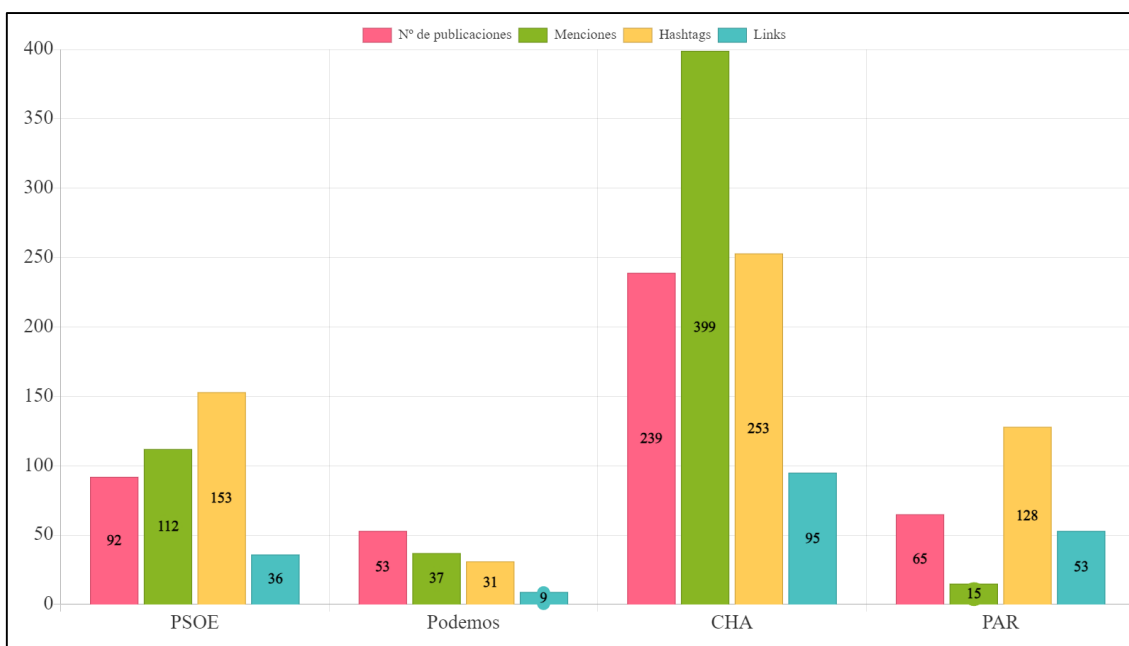


Ilustración 15.- Gráfica comparativa entre partidos de los elementos analizados durante la tercera semana
Fuente: tweets publicados por los diferentes partidos durante la tercera semana analizada

5.- DISCUSIÓN

El análisis del *branding* reflejado en los perfiles de Twitter de los cuatro partidos que han sustentado el Gobierno de Aragón en la X Legislatura nos ha permitido constatar que no existe una única línea de actuación respecto a la publicación de contenido. Así pues, podemos ver que hay una diferencia notable entre los partidos nacionales que tienen su participación en las autonómicas con divisiones territoriales, como es el caso de PSOE y de Podemos, y entre los dos partidos aragoneses que únicamente tienen representación política en la comunidad de Aragón, como son Chunta Aragonesista y el Partido Aragonés. En este sentido, la actividad de los perfiles de PSOE y Podemos es mucho menor que la de CHA y PAR, pues poseen también otras cuentas a nivel nacional, y también a nivel de otras comunidades autónomas, en la que se centra la mayor actividad del partido y también se comparte información relacionada con Aragón. Sin embargo, el número de publicaciones de los partidos aragoneses sobresale por encima de las divisiones de los nacionales, ya que constituyen el perfil principal del partido y, del mismo modo, son más completas en cuanto a elementos de identidad de marca.

El análisis de los tres elementos utilizados en *tweets*: menciones, *hashtags* y *links* a otro contenido, apoya también esta diferencia entre partidos, ya que las publicaciones de CHA

y PAR son mucho más completas en este sentido y presentan una identidad más centrada en la difusión de información y la conectividad entre cuentas y páginas. En este sentido, podemos determinar que Chunta Aragonesista es el partido que mayor conectividad entre cuentas genera, siendo el que utiliza, de media, el mayor número de menciones a perfiles de Twitter. Por su parte, el Partido Aragonés destaca en el uso de *hashtags* y de *links* a otras páginas, lo que implica un mayor interés en la difusión de información y mayor estructuración al utilizar reiteradamente, casi en todas las publicaciones, los *tweets* corporativos creados especialmente por el partido. Es cierto que durante la pre-campaña, el PSOE destaca en el uso de *hashtags* y de *links* respecto al número de publicaciones, sin embargo no resulta representativo ante el bajo número de *tweets* compartidos, por lo que no podemos determinar que sea un objetivo de identidad de marca.

Sin embargo, el Partido Socialista sí que destaca a la hora de crear una identidad visual propia, con el uso constante de la rosa como elemento representativo y las menciones de “VOTA PSOE” que se repiten, sobre todo, durante la campaña. El PAR también sobresale por tener una apariencia muy identificativa gracias a los emoticonos rojos y amarillos que arraigan el partido con el territorio. La elección del uso de estos emoticonos supone una clara estrategia de marca que requiere del uso de estos emoticonos como elemento diferenciador respecto a otros partidos. Además, la carga simbólica que supone el uso de la bandera de Aragón a través de sus colores es un fuerte atractivo para posibles votantes.

Estas reflexiones nos llevan a determinar que las publicaciones de cada uno de los partidos tienen una estructura previa y un pensamiento, que se refleja en la repetición de determinados emoticonos, en las menciones a ciertas personas y al uso reiterado de los mismos *hashtags*. Sin embargo, cada partido plantea estas estructuras de diferente manera y algunos, como es el caso de CHA o del PAR, son más constantes en el uso de estos elementos pero, a pesar de ellos, el objetivo de informar y fomentar esa difusión de información se observa en todos ellos.

Es importante destacar también la evolución de las diferentes cuentas con el transcurso de las semanas y el cambio en el momento político. En primer lugar, destaca el incremento en el número de publicaciones, que se hace más notable en la semana analizada durante la campaña electoral. Se trata de un incremento natural, pues las redes sociales, y en especial Twitter, funcionan como una potente herramienta de difusión política para dar a conocer los programas electorales, además de ser un método muy

barato al no requerir una potente inversión. Se da por hecho, con el aumento también de los recursos analizados, que la estrategia planteada para las publicaciones ha tenido en cuenta la importancia de los métodos de difusión y, por ello, encontramos que conforme avanzan las semanas se fomenta el uso de *hashtags*, menciones y de *links* creando un *branding* o identidad de marca mucho más consolidado.

Sin embargo, encontramos que, en algún caso, concretamente en Podemos, no es tan marcada esa evolución o no se llega a consolidar definitivamente, pues a pesar de que al final encontramos algún *hashtag* recurrente, se continúa sin hacer un uso relevante de las menciones o de estos, y en ningún momento se distinguen visualmente de los demás partidos. Esta progresión sí que se refleja en las publicaciones del PSOE, que vemos cómo incorpora la rosa en más *tweets* conforme avanzan la semana o se hace uso más a menudo de la etiqueta propia: #AragónConVozPropia.

6.- CONCLUSIONES

Las conclusiones que podemos inferir del análisis del *branding* de los diferentes partidos que sustentaron el Gobierno aragonés de la X Legislatura a través de sus perfiles de Twitter son:

- Los partidos aragoneses (CHA y PAR) presentan una identidad de marca más definida y vinculada con el territorio que los partidos nacionales que tienen representación en Aragón (PSOE y Podemos). Esta identidad viene definida por un mayor uso de elementos recurrentes y de conexión como pueden ser las menciones a otras cuentas, la utilización de *hashtags* frecuentes y propios del partido o que se vinculan con este, y la difusión de noticias relacionadas a través de *links* en sus publicaciones. Asimismo, el número de publicaciones también es mayor en los perfiles de CHA y PAR al tratarse de las cuentas principales, mientras que las cuentas en Aragón de PSOE y Podemos son sólo secundarias respecto a la principal que se articula a nivel nacional.
- La estrategia seguida por los partidos respecto al número de publicaciones está estrechamente ligada con la proximidad en el tiempo de las elecciones. Conforme se acerca la semana de campaña electoral aumenta el número de *tweets* y, por

tanto, la actividad del perfil. Sin embargo, el contenido de estos *tweets* no sufre una modificación tan significativa, pues los temas, aunque cambian ligeramente debido a los actos de campaña, no varían en cuanto a formatos y estilo de publicación ya que se mantiene la tendencia del uso de menciones o *hashtags* y la inclusión de contenidos audiovisuales.

- Los emoticonos utilizados por parte de algunos partidos suponen un elemento visual diferenciador respecto a las demás publicaciones de los otros partidos. La repetición del símbolo de la rosa por parte del PSOE o de las figuras geométricas en amarillo y rojo por parte del PAR constituyen un *branding* propio cargado de ideología. Además, los elementos audiovisuales como carteles o fotografías también actúan como distintivos mediante el uso de colores y elementos reconocibles del partido. En este caso, amplían la información que aparece en el *tweet* de una manera más corporativa, como hace frecuentemente Podemos.
- El uso de las diferentes herramientas propias de Twitter y la manera de presentar el contenido en tiempo y forma reflejan una falta de conocimiento por parte de los gestores de los perfiles respecto al manejo de la red social. Excepto en el caso de CHA, que destaca por el alto número de menciones y de *hashtags*, los demás partidos no presentan palabras o frases recurrentes, o perfiles concretos a los que mencionar, que permitan crear una unidad con todas las publicaciones. La falta de menciones, *hashtags* y *links*, que repercuten directamente en la difusión de contenidos, refleja este desconocimiento sobre cómo utilizar la red social para sacar el máximo provecho de esta.

Tras las deducciones reflejadas anteriormente, podemos concluir que se ha cumplido el objetivo principal propuesto en el inicio del trabajo que suponía el análisis del *branding* de los partidos políticos aragoneses. Como consecuencia, se han llevado a cabo también los objetivos secundarios que pasaban por estudiar la frecuencia y el uso de las publicaciones, comparar entre partidos el uso de las herramientas y determinar si existen cambios de estrategias de cara a las elecciones.

7.- BIBLIOGRAFÍA

Alonso, M. (2015). Podemos: el ciberactivismo ciudadano llega a la política europea. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 1, 91-110. <https://revistadigitos.com/index.php/digitos/article/view/5>

Álvarez, A.M. (2012). Selección y clasificación de atributos para la construcción de la escala de medición de la imagen corporativa. *Sinapsis*, 4(4), 9-23.

BOA. (4 de abril de 2023). Decreto de 3 de abril de 2023, del Presidente de Aragón, por el que se convocan elecciones a las Cortes de Aragón. <https://www.boa.aragon.es/cgi-bin/EBOA/BRSCGI?CMD=VEROBJ&MLKOB=1269893420303>

BOA. (26 de abril de 2023a). Candidaturas presentadas para las elecciones a las Cortes de Aragón de 2023, ante la Junta Electoral Provincial de Zaragoza. <https://www.boa.aragon.es/cgi-bin/EBOA/BRSCGI?CMD=VEROBJ&MLKOB=1273372801010>

BOA. (26 de abril de 2023b). Candidaturas presentadas para las elecciones a las Cortes de Aragón de 2023, ante la Junta Electoral Provincial de Huesca. <https://www.boa.aragon.es/cgi-bin/EBOA/BRSCGI?CMD=VEROBJ&MLKOB=1273368760909>

BOA. (26 de abril de 2023c). Candidaturas presentadas para las elecciones a las Cortes de Aragón de 2023, ante la Junta Electoral Provincial de Teruel. <https://www.boa.aragon.es/cgi-bin/EBOA/BRSCGI?CMD=VEROBJ&MLKOB=1273370781010>

Caldevilla Domínguez, D. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. *Pensar La Publicidad*, III(2), 31-48. <https://core.ac.uk/download/pdf/38818414.pdf>

Campos Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información*, 26(5), 785-793. <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2017.sep.01/36467>

Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet: reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Barcelona: Plaza & Janés.

Castro Martínez, A. y Díaz Morilla, P. (2021). La comunicación política de la derecha radical en redes sociales. De Instagram a TikTok y Gab, la estrategia digital de Vox. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 7, 67-89. <https://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/79826/7960968.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cortes de Aragón. (s.f.). <https://www.cortesaragon.es/>

Crespo, I. y Moreno, C. (2015). Los efectos de la comunicación política en el comportamiento electoral. *Revista de Derecho Electoral* (20), 76-110.

De la Hera, C. (2 de junio de 2022). Historia de las redes sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución. *Marketing 4 ecommerce*. <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/#Los%20inicios>

Elogia. (18 de mayo de 2022). Estudio de redes sociales 2022. *IAB Spain*.

Gómez y Patiño, M. (2019). Branding personal del candidato político. Pedro Sánchez y Pablo Iglesias. Un análisis comparado. *Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales - Universidad Nacional de Jujuy*, 56.

Heraldo. (15 de abril de 2013). Podemos celebra ese sábado en Zaragoza el mitin central de su 'Fiesta de la Primavera'. <https://www.heraldo.es/noticias/aragon/2023/04/15/podemos-celebra-ese-sabado-en-zaragoza-el-mitin-central-de-su-fiesta-de-la-primavera-1645119.html>

Jiménez Morales, M. (2016). Relaciones públicas y redes sociales: creación e implementación de marcas personales. *Opción*, 32(9), 945-960.

Lagares Díez, N., López López, P. C., Jaráiz Gulías, E. y Rivera Otero, J. M. (5 de mayo de 2021). La comunidad digital y el uso político de las redes sociales: elecciones generales del año 2019 en España. *Araucaria. Revista Iberoamericana de Filosofía, Política, Humanidades y Relaciones Internacionales*, 23(48), 235-273. <https://dialnet.unirioja.es/metricas/documentos/ARTREV/8225059>

Lenguas de Aragón. (s.f.). <https://lenguasdearagon.org/>

López, M., y Cabrera, T. (2014). Campaña política a través de redes sociales. *ComHumanitas: Revista Científica De Comunicación*, 5(1), 65-72.

Lucas, M.A. (2012). Campaña en la red. Estrategias de marketing electoral en internet. *Revista Digital de Marketing Aplicado*, 8.

Maza, R. L., Guaman, B. D., Benítez, A. y Solis, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana Sociales*, Vol. 4, 2, 9-18

Miller, L. (15 de octubre de 2020). Polarización en España: más divididos por ideología e identidad que por políticas públicas. *Esade*. <https://itemsweb.esade.edu/research/EsadeEcPol-insight-polarizacion.pdf>

Navarro, M. y Vázquez, T. (2020). El consumo audiovisual de la Generación Z. El predominio del vídeo online sobre la televisión tradicional. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 51, 10-30.

Podemos Aragón. (15 de febrero de 2023). La ruta “Razones para creer” muestra cómo las políticas valientes de Podemos han impulsado un Aragón mejor en la peor de las legislaturas. <https://aragon.podemos.info/la-ruta-razones-para-creer-muestra-como-las-politicas-valientes-de-podemos-han-impulsado-un-aragon-mejor-en-la-peor-de-las-legislaturas/>

Ruiz, J. J. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Miguel Hernández Communication Journal*, 8, 347-367.

Serrano Ocea, F., González Valles, J. E. y Viñarás Abad, M. (2019). La gestión de las redes sociales en la comunicación política y su influencia en la prensa. *index.comunicación*, 9(1), 173-195. <https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/16870/577-4211-2-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Shogan, C. (2010). “Blackberries, tweets, and YouTube: Technology and the future of communicating with Congress”. *Political science & politics*, 43(2), 231-233.

https://www.jstor.org/stable/pdf/40646718.pdf?refreqid=excelsior%3A60a0b57a9aea6fc2ddce29a036f32306&ab_segments=&origin=&initiator=&acceptTC=1

Simón, P. (2020). The Multiple Spanish Elections of April and May 2019: The Impact of Territorial and Left-right Polarisation, *South European Society and Politics*, 25 (3-4), 441-474. https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/34596/multiple_SESAP_2020_ps.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Twitter. (9 de abril de 2019). Twitter es la red donde la información política tiene mayor relevancia. https://blog.twitter.com/es_es/topics/insights/2019/twitter-es-la-red-donde-la-informacion-politica-tiene-mayor-rele

Unir Revista. (11 de noviembre de 2022). El papel de las redes sociales en política. *UNIR*. <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/redes-sociales-politica/>