



Estrategias comunicativas en Facebook: personalización y construcción de comunidad en las elecciones de 2016 en España

Communicative strategies on Facebook: personalisation and community building in the 2016 elections in Spain



Amparo López-Meri. Profesora de Periodismo en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I de Castelló (España). Licenciada en Periodismo por la Universitat Politècnica de València, máster oficial en Nuevas Tendencias e Innovación en Comunicación y doctora por la Universitat Jaume I. Su tesis doctoral ha sido galardonada con el Premio Lorenzo Gomis 2017 por la Sociedad Española de Periodismo. Sus líneas de investigación se centran en la reformulación del periodismo y la comunicación política en el entorno digital, así como en la ética de los medios. Participa en diferentes proyectos de investigación competitivos.

Universitat Jaume I, Castellón, España

meri@uji.es

ORCID: 0000-0003-3408-2190



Silvia Marcos-García. Doctora en Ciencias de la Comunicación, graduada en Periodismo y máster oficial en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación por la Universitat Jaume I de Castelló. Se doctoró en 2018 con la tesis titulada *Las redes sociales como herramienta de la comunicación política. Usos políticos y ciudadanos de Twitter e Instagram*, realizada con una beca FPI de la Generalitat Valenciana. Sus líneas de investigación se centran en el ámbito de la comunicación política y el periodismo en redes sociales desde diferentes perspectivas. Participa en diferentes proyectos de investigación competitivos.

Universitat Jaume I, Castellón, España

smarcos@uji.es

ORCID: 0000-0003-1682-1009



Andreu Casero-Ripollés. Catedrático de periodismo y decano de la Facultad de Ciencias Humanas y Sociales de la Universitat Jaume I de Castelló. Previamente, fue director del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la UJI. Es licenciado en Periodismo por la Universitat Autònoma de Barcelona y doctor por la Universidad Pompeu Fabra. En el período 2008-2020, ha dirigido, como investigador principal, un total de 9 proyectos en convocatorias competitivas. Fue coordinador para el campo de Comunicación (panel CSO) de la Agencia Española de Investigación (AEI) del Gobierno de España entre 2016 y Sus líneas de investigación se centran en la comunicación política y en la transformación digital del periodismo.

Universitat Jaume I, Castellón, España

casero@uji.es

ORCID: 0000-0001-6986-4163

Cómo citar este artículo:

López-Meri, A.; Marcos-García, S. y Casero-Ripollés, A. (2020). Estrategias comunicativas en Facebook: personalización y construcción de comunidad en las elecciones de 2016 en España. *Doxa Comunicación*, 30, pp. 229-248.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n30a12>

Recibido: 24/12/2019 - Aceptado: 28/02/2020

Resumen:

Las redes sociales se han convertido en plataformas esenciales para ejercer influencia en periodos electorales. Son foros donde los actores políticos promocionan sus agendas y programas, animan a la movilización y piden el voto, aunque rara vez dialogan con la ciudadanía. El objetivo de este estudio es profundizar en el caso de Facebook y evaluar las funciones que le atribuyen los políticos españoles, mediante el análisis de contenido cuantitativo de todas las publicaciones difundidas por los principales partidos y sus candidatos en la campaña electoral de 2016. Los resultados indican que los actos de campaña copan el grueso de la actividad y que la interacción con la audiencia es escasa. Se aprecia, además, una tendencia al alza de la personalización y la construcción de comunidad, estrategias que pueden permitir ganar influencia mostrando el lado más humano de los candidatos y apelando a los valores e ideología del partido.

Palabras clave:

Comunicación política; campaña electoral; Facebook; personalización; comunidad de seguidores.

Received: 24/12/2019 - Accepted: 28/02/2020

Abstract:

Social media have become fundamental platforms of influence during election periods. They are forums where politicians promote their agendas and programs, encourage mobilisation, and call on the public to vote, although they rarely engage in dialogue with citizens. The aim of this study is to delve deeper into the case of Facebook and evaluate the functions that Spanish politicians attribute to this platform by using quantitative content analysis of all the posts published by the main political parties and their candidates in the 2016 Spanish election campaign. The results indicate that campaign events take up a significant part of the activity, and that interaction with the audience is low. There is also an upward trend in personalisation and community building, strategies that can help to gain influence by showing a more human side of the candidates and appealing to the values and ideology of the party.

Keywords:

Political communication; election campaign; Facebook; personalisation; community of followers.

1. Introducción

En los últimos años, las campañas electorales han experimentado una redefinición ligada, principalmente, a la aparición de las redes sociales (Gil de Zúñiga, Huber & Strauß, 2018; Woolley, Limperos & Oliver, 2010). Las potencialidades de estas plataformas, en las que prima la facilidad de participación y de interacción, posibilitan a los actores políticos producir y difundir sus propios mensajes de forma autónoma (Castells, 2009; Parmelee & Bichard, 2011). Asimismo, les permiten mantener y crear su imagen, fomentar círculos de apoyo y relacionarse directamente con el resto de usuarios, ejerciendo así una influencia mucho más directa frente a la ciudadanía (Chadwick, 2013; Túniz & Sixto, 2011). Redes sociales como Twitter, Facebook, Instagram o YouTube han establecido un nuevo contexto comunicativo entre los partidos políticos y sus votantes, convirtiéndose por ello en herramientas preferentes en las estrategias comunicativas de partidos y líderes políticos (Bruns & Burgess, 2012; Jungherr, Schoen & Jürgens, 2015).

Las investigaciones previas realizadas se han centrado, sobre todo, en examinar cómo los actores políticos emplean Twitter (Casero-Ripollés, 2018). A nivel internacional, destacan los estudios focalizados en el análisis de las dinámicas de uso y de la agenda temática difundida por partidos y líderes políticos en esta plataforma (Enli & Skogerbø, 2013; Graham, Jackson & Broersma, 2016; Grusell & Nord, 2012; Jackson & Lilleker, 2011; Jungherr, 2014; Posegga & Jungherr, 2019; Vergeer, Hermans & Sams, 2013). En España, la literatura al respecto es amplia y aborda tanto el estudio de las campañas en las elecciones generales (López-Abellán, 2012; Jivkova-Semova, Requeijo-Rey & Padilla-Castillo, 2017; Zugasti-Azagra & Pé-

rez-González, 2016; García-Ortega & Zugasti-Azagra, 2018) como en las autonómicas o locales (Criado, Martínez-Fuentes & Silván, 2013; López-Meri, 2016; Marín-Dueñas & Díaz-Guerra, 2016; Quevedo-Redondo, Portalés-Oliva & Berrocal-Gonzalo, 2016). Estos estudios, además, prestan especial interés en conocer aspectos como la interacción entre actores políticos y otros usuarios de Twitter (Alonso-Muñoz, Marcos-García & Casero-Ripollés, 2017; Alonso-Muñoz, Miquel-Segarra & Casero-Ripollés, 2016; Pérez-Dasilva, Meso-Ayerdi & Mendiguren-Galdospín, 2018), el contenido de los mensajes (Zugasti-Azagra & Pérez-González, 2016; López-García, 2016; Zugasti-Azagra & García-Ortega, 2018), la influencia de la imagen (Bustos-Díaz & Ruiz del Olmo, 2018; López-Rabadán, López-Meri & Doménech-Fabregat, 2016) o los principales usos y funciones que los actores políticos atribuyen a esta red social (López-Meri, Marcos-García & Casero-Ripollés, 2017).

Sin embargo, Facebook ha generado un interés menor en el ámbito de la investigación en comunicación política (Casero-Ripollés, 2018). Entre los estudios que se han ocupado de esta red social, resultan especialmente significativos los trabajos que analizan su uso por parte de los actores políticos durante las elecciones de 2008 y 2012 en Estados Unidos, en las que Barack Obama fue proclamado presidente del país (Gerodimos & Justinussen, 2015; Robertson, Vatrappu & Medina, 2010; Williams & Gulati, 2013; Woolley, Limperos, & Oliver, 2010). En España, el estudio de Facebook todavía resulta incipiente y se centra, especialmente, en el análisis de los contenidos y recursos compartidos por los actores políticos (Túñez & Sixto, 2011) o en fenómenos concretos como la participación ciudadana (Fenoll & Cano-Orón, 2017; Zurutuza & Lilleker, 2018), el uso de las emociones (Coromina, Prado & Padilla, 2018; Sampietro & Valera-Ordaz, 2015) o la persuasión (Abejón-Mendoza & Mayoral-Sánchez, 2017). No obstante, en España, las investigaciones sobre el empleo general que los actores políticos realizan de esta red social son todavía escasas.

2. Usos políticos de las redes sociales: Facebook en campaña electoral

Facebook, con más de 2.100 millones de usuarios activos en todo el mundo (Global Digital Report, 2018), es una de las redes sociales que cuenta con una mayor participación. Sus características permiten a los usuarios explotar multitud de funcionalidades entre las que destacan la publicación y compartición de contenido, la interacción con otras personas a través de comentarios y reacciones (“*Me gusta*”, “*Me divierte*”, “*Me enfada*”, entre otras) o la generación de comunidades en torno a sus gustos o intereses (Coromina, Prado & Padilla, 2018). En definitiva, Facebook posibilita que cualquier persona pueda comunicar y compartir sus opiniones y conocimientos con un público amplio, constituyendo un espacio donde puede producirse la deliberación de calidad sobre asuntos de interés público (Camaj & Santana, 2016).

La gran presencia de usuarios y la propia arquitectura digital de Facebook (estructura abierta de la red, funcionalidad de los hipervínculos, duración ilimitada de los vídeos, filtrado algorítmico, posibilidad de publicidad patrocinada) suponen un atractivo para los actores políticos, que han incorporado esta plataforma como un instrumento más de comunicación en sus campañas electorales (Bossetta, 2018; Woolley, Limperos & Oliver, 2010). Sin embargo, según los estudios realizados en diferentes países, todavía no existe un consenso sobre el efecto de Facebook en la agenda pública o como fuente de información política (Skogerbø & Krumsvik, 2015; Stier *et al.*, 2018), ni sobre sus efectos en los resultados electorales o en las estrategias comunicativas de los actores políticos. Mientras, por un lado, se apunta que Facebook puede fomentar la participación política, el debate con la audiencia y el *engagement* de los votantes durante el periodo de campaña (Bene,

2018; Di Bonito, 2014; Gerbaudo, Marogna & Alzetta, 2019; Stier *et al.*, 2018; Vesnic-Alujevic, 2012), por otro lado, se concluye que los partidos y sus líderes no usan esta plataforma como una vía para dialogar con el resto de usuarios (Klinger & Russmann, 2017; Macnamara & Kenning, 2011; Magin *et al.*, 2017; Ross, Fountaine & Comrie, 2015; Russmann, 2018; Sweetser & Weaver, 2008). Unos resultados que coinciden con lo observado en otras redes sociales como Twitter. Así, los estudios que se han ocupado de Twitter indican que los políticos tienden a ofrecer un discurso unidireccional, centrado en la autopromoción de sus propios contenidos, tales como propuestas programáticas y actos de campaña (Alonso-Muñoz, Marcos-García & Casero-Ripollés, 2016; Pérez-Dasilva, Meso-Ayerdi & Mendiguren-Galdospín, 2018; López-García, 2016; López-Meri, Marcos-García & Casero-Ripollés, 2017).

La literatura previa coincide, no obstante, al señalar que la relación entre actores políticos y ciudadanía se sitúa en un contexto de influencia. Así, partidos y líderes políticos tienden a utilizar las redes sociales como una herramienta para la movilización efectiva de los votantes y la difusión de información sobre eventos de campaña (Stetka, Surowiec & Mazák, 2019; Williams & Gulati, 2013). Estudios como el de Valera-Ordaz (2019) constatan que, en las elecciones generales celebradas en 2015 en España, algunas formaciones políticas aprovecharon las páginas de Facebook para potenciar la construcción de comunidad y cohesión social con personas de ideas afines a su programa político. Paralelamente, López-Meri, Marcos-García y Casero-Ripollés (2017), señalan que, un año después, en la campaña de las elecciones nacionales de 2016, partidos tradicionales y emergentes dedicaron gran parte de sus mensajes en Twitter a animar a los ciudadanos a tomar parte activa en la campaña, así como a pedir explícitamente su voto.

Esta influencia sobre los votantes es realizada, además, desde una perspectiva basada en la personalización. Diversos estudios indican que los actores políticos tienden a utilizar las redes sociales como una vía para otorgar un mayor protagonismo al líder (Gerodimos & Justinussen, 2015; Puentes-Rivera, Rúas-Araujo & Dapena-González, 2016). Una tendencia que se observa, sobre todo, en aquellas plataformas basadas en el uso de la imagen. En ese sentido, los candidatos se aprovechan del potencial visual para mostrar cómo desarrollan las actividades asociadas a su rol profesional, así como otras situaciones propias de su día a día, humanizando así su imagen política (López-Rabadán & Doménech-Fabregat, 2018; Selva-Ruiz & Caro Castaño, 2017). Estudios como el de Enli y Skogerbø (2013) señalan, además, una tendencia incipiente a compartir algunos aspectos de su vida privada, como fotos familiares o recomendaciones culturales, entre otros.

En este contexto, tras más de una década desde la irrupción de los primeros estudios sobre el uso y la influencia de las redes sociales en la campaña electoral de Barack Obama, resulta interesante profundizar en el caso español. Concretamente, el objetivo de este artículo es analizar cuáles son las principales funciones atribuidas a Facebook por los actores políticos que concurrieron a las elecciones generales de 2016. Se trata de conocer para qué usaron esta plataforma e identificar sus estrategias comunicativas. Al respecto, se plantean las siguientes preguntas de investigación y sus respectivas hipótesis:

PI1: ¿Qué funciones atribuyen los partidos y sus líderes a Facebook en campaña electoral?

H1: Los partidos y sus líderes tienden a promocionar sus actos de campaña y sus programas, así como a pedir el voto, pero apenas utilizan Facebook para incentivar el diálogo real con sus seguidores. No obstante, los líderes se esfuerzan

en reforzar los lazos con su comunidad de seguidores, compartiendo aspectos personales y mostrando el *backstage* y las anécdotas que rodean la campaña electoral.

PI2: ¿Existen diferencias entre actores políticos según el eje ideológico progresista-conservador y el eje partido tradicional-partido emergente?

H2: Los partidos y los líderes progresistas refuerzan más los vínculos con su comunidad que los partidos y candidatos conservadores, apelando a los valores y fundamentos ideológicos de sus formaciones. Por su parte, los partidos emergentes y sus líderes comparten cuestiones personales y promueven la interacción con sus seguidores en mayor medida que los partidos tradicionales.

3. Metodología

La metodología empleada en esta investigación se basa en las técnicas del análisis de contenido cuantitativo (Igartua, 2006, Piñuel, 2002). Concretamente, se analizan todas las publicaciones que los principales partidos y sus candidatos difundieron en Facebook durante la campaña electoral de 2016 en España. El periodo investigado comprende 18 días, que incluyen los 15 días de campaña oficial, la jornada de reflexión, el día de la votación y el día posterior. Durante este periodo se estudian los mensajes publicados en diez cuentas de cinco partidos y sus respectivos líderes: Partido Popular (PP) y Mariano Rajoy; Partido Socialista (PSOE) y Pedro Sánchez; Ciudadanos (Cs) y Albert Rivera; Podemos y Pablo Iglesias; Izquierda Unida (IU) y Alberto Garzón.

La elección de la muestra responde a que se trata de las opciones más votadas en las elecciones de 2016, representando globalmente el 89,95% de los sufragios. Cabe matizar que Podemos e Izquierda Unida presentaron una lista conjunta, bajo la coalición Unidos Podemos, aunque realizaron la campaña en Facebook desde las cuentas de ambos partidos, motivo por el que se incluyen ambas cuentas de manera desglosada. Por otro lado, excepto Alberto Garzón (IU), el resto de líderes se corresponde con el candidato de su respectiva lista a presidir el Gobierno español. Por otro lado, esta muestra permite la comparación de las estrategias seguidas por los grandes partidos representantes del bipartidismo en España, PP y PSOE, que durante años se han estado alternado en el poder; y las estrategias impulsadas por formaciones emergentes que desde 2015 concurren a los comicios y que representan a la “nueva política”, que son Cs y Podemos.

Tabla 1. Distribución de la muestra de publicaciones en Facebook

Partidos	n	%
IU	95	15.8
PSOE	93	15.5
PP	76	12.6
Ciudadanos	59	9.8
Podemos	50	8.3
Líderes		
Alberto Garzón	88	14.6
Pedro Sánchez	55	9.2
Mariano Rajoy	38	6.3
Pablo Iglesias	33	5.5
Albert Rivera	14	2.3
Total	601	100.0

Fuente: Elaboración propia

La muestra se ha recogido con la aplicación Netvizz. Los actores analizados difundieron un total de 601 publicaciones durante la campaña (Tabla 1), de las que el 62% procede de las cuentas de los partidos (373 *posts*) y el 38% de los líderes (228 *posts*). El tratamiento estadístico de los resultados se ha realizado con SPSS (v.23). La fiabilidad intercodificadores, calculada con la fórmula Pi de Scott, alcanza un nivel de 0,97.

La Tabla 2 muestra el protocolo de análisis utilizado en esta investigación y basado en trabajos anteriores (López-Meri, Marcos-García & Casero-Ripollés, 2017). Dado que el objetivo es analizar las funciones que los actores políticos atribuyen a Facebook en campaña electoral, se han diseñado una serie de categorías y subcategorías asociadas a la variable “función”. Se trata de categorías excluyentes, es decir, únicamente se asigna una categoría a cada unidad de análisis, la que mejor representa la esencia de la publicación.

Tabla 2. Protocolo de análisis

Función		Descripción
Agenda política (organización actos políticos)		Información sobre actos de campaña.
Programa / Promesas		Medidas del programa o propuestas electorales.
Logros políticos de gestión/oposición		Alabanzas a los logros obtenidos por la formación y/o líder.
Crítica al adversario		Ataques directos a la actuación y/o ideología de otras formaciones o políticos.
Agenda mediática (Información mediática)		Enlaces a medios de comunicación, por ejemplo, para compartir una entrevista o debate donde el líder u otro miembro del partido ha participado.
Interacción / diálogo con los usuarios		El partido o líder responde o pregunta a otro usuario a través del uso de la mención (@).
Participación y movilización		Petición explícita del voto, de donativos económicos o de la movilización de votantes o voluntarios.
Construcción de comunidad	Valores e ideología	Publicaciones que ensalzan y fortalecen los valores e ideología del partido.
	Vida personal / <i>Backstage</i>	Publicaciones que muestran aspectos de la vida privada de los políticos (aficiones, gustos, familia, etc.), donde manifiestan una actitud más humana y personal o donde se muestran aspectos del <i>backstage</i> de la campaña (reuniones, viajes, etc.).
	Entretenimiento	Publicaciones que pretenden acercarse a los usuarios mediante el uso del entretenimiento.
Humor		Memes, chistes u otros recursos humorísticos.
Cortesía/Protocolo		Agradecimientos, muestras de pésame, efemérides...
Otros		Publicaciones inclasificables según las anteriores categorías.

Fuente: Elaboración propia

4. Resultados

4.1. Tendencias generales

En la campaña de las elecciones generales de 2016 en España se constata que los partidos tradicionales publican con mayor frecuencia que los partidos emergentes en Facebook (Tabla 3), especialmente las formaciones progresistas, Izquierda Unida (IU) y Partido Socialista (PSOE), seguidas por el conservador Partido Popular (PP). Estas tres fuerzas suman el 70,8% de los *posts* publicados por los cinco partidos analizados. Los partidos tradicionales, individualmente, se sitúan en porcentajes que superan el 20%, incluso el 25%, mientras que los partidos emergentes, Ciudadanos (Cs) y Podemos, registran respectivamente porcentajes en torno al 15% y el 13% (Tabla 3).

Tabla 3. Actividad de partidos y líderes según el número de publicaciones

Partidos	n	%	Líderes	n	%
IU	95	25.5	Alberto Garzón (IU)	88	38.6
PSOE	93	24.9	Pedro Sánchez (PSOE)	55	24.1
PP	76	20.4	Mariano Rajoy (PP)	38	16.7
Cs	59	15.8	Pablo Iglesias (Podemos)	33	14.5
Podemos	50	13.4	Albert Rivera (Cs)	14	6.1
Total	373	100.0	Total	228	100.0

Fuente: Elaboración propia

La misma tendencia se reproduce en los líderes. Alberto Garzón (IU) y Pedro Sánchez (PSOE), son los más prolíficos, sumando el 62,7% del total de *posts* difundidos por los cinco líderes analizados (Tabla 3). A una distancia considerable, les siguen Mariano Rajoy (PP) y Pablo Iglesias (Podemos), con porcentajes del 16% y el 14%. Ocupa la última posición Albert Rivera (Cs), que solo publicó 14 mensajes en campaña (6,1%). Llama la atención el caso de Garzón (IU), que encabeza la lista de líderes con el 38,6% de los mensajes, y que difunde más *posts* que las cuentas corporativas de partidos como Cs y Podemos. La elevada actividad de Garzón (IU), al no ser candidato a la presidencia (por unirse en coalición con Podemos, cuyo candidato era Iglesias), podría deberse a su necesidad de visibilidad, motivo que podría haberle impulsado a usar más Facebook.

4.1.1. Funciones de Facebook en campaña electoral

En respuesta a la PI1, en relación con las funciones que los actores políticos asignaron a Facebook durante la campaña (Tabla 4), en los primeros puestos predomina la intención de informar sobre la agenda y organización de actos de campaña (25,6%); pedir el voto, la movilización y otras formas de participación (17,5%); así como compartir datos sobre el programa electoral (13,3%).

Tabla 4. Funciones de los *posts* de Facebook en la campaña electoral de 2016

Funciones	%
Agenda y organización de actos políticos	25.6
Participación	17.5
Programa	13.3
Agenda / Información mediática	7.8
Crítica al adversario	7.7
Construcción de Comunidad: Vida personal / Backstage	7.7
Construcción de Comunidad: Valores e ideología	6.3
Cortesía/Protocolo	5.7
Construcción de Comunidad: Diversión / Entretenimiento	3.2
Logros políticos	1.8
Interacción / Diálogo con los usuarios	1.3
Otros	1.3
Humor	0.8
TOTAL	100.0

Fuente: Elaboración propia

En un escalón intermedio, con porcentajes en torno al 7% y al 6%, destacan los *posts* enfocados a informar sobre las intervenciones de los partidos y líderes en medios de comunicación; criticar al adversario político; y construir comunidad para mejorar la fidelización o *engagement* de la audiencia, bien compartiendo información privada o sobre el *backstage* de la campaña en un tono informal, bien apelando a los valores o bases ideológicas del partido (Tabla 4).

El resto de funciones registran porcentajes bajos, incluso residuales, como en los casos de la interacción con los usuarios (1,3%) o el humor (0,8%). Los actores políticos se centran más en la agenda de campaña y el programa que en los logros que obtuvieron en anteriores legislaturas (1,8%). También resulta marginal la difusión de contenidos de entretenimiento (3,2%). Por último, se aprecia cierto interés en los mensajes protocolarios o de cortesía (5,7%), para ofrecer muestras de agradecimiento o pésame, o destacar efemérides, entre otros asuntos.

4.2. Análisis desglosado de las funciones de Facebook en partidos y líderes

4.2.1. La actividad de los partidos políticos

Al analizar los datos por partidos (Tabla 5), se aprecian discrepancias interesantes en relación con las tendencias generales. Por ejemplo, el PSOE rompe la tendencia a priorizar los temas de agenda y los actos de campaña. De hecho, es el partido que menos publicaciones destina a este fin (solo el 9,7% de sus *posts*). Por su parte, el PP da más importancia a promocionar sus intervenciones en medios de comunicación o noticias relacionadas con la campaña que a informar so-

bre su propio programa (solo en el 6,6% de sus publicaciones), al contrario que el resto de partidos. En cuanto a Podemos e IU (juntos en coalición), aunque las alusiones al programa y las llamadas a la participación tienen un peso destacado en su muro de Facebook, conceden menos importancia a estas funciones que otros partidos. Sus porcentajes giran en torno al 10%, mientras que fuerzas como PSOE y Cs superan el 20% en estos ámbitos.

Tabla 5. Frecuencia de cada función según los partidos (en %)

Funciones	PP	PSOE	Podemos	Cs	IU
Agenda política	40.8	9.7	36.0	27.1	20.0
Participación y movilización	25.0	21.5	10.0	22.0	16.8
Agenda mediática	13.2	8.6	4.0	1.7	8.4
Programa / Promesas	6.6	32.3	12.0	25.4	10.5
Logros políticos	6.6	0.0	4.0	0.0	1.1
Crítica al adversario	2.6	9.7	14.0	1.7	7.4
Interacción / diálogo con los usuarios	1.3	2.2	0.0	0.0	0.0
Construcción comunidad: vida personal	1.3	2.2	0.0	3.4	8.4
Construcción comunidad: entretenimiento	1.3	0.0	6.0	0.0	12.6
Cortesía / Protocolo	1.3	1.1	6.0	3.4	4.2
Construcción comunidad: valores e ideología	0.0	10.8	8.0	15.3	7.4
Humor	0.0	2.2	0.0	0.0	2.1
Otros	0.0	0.0	0.0	0.0	1.1
TOTAL	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia

4.2.2. Diferencias entre partidos políticos según su ideología y trayectoria

En respuesta a la PI2, se aprecia que la agenda mediática tiene más presencia entre los partidos tradicionales que entre los emergentes. Así, Podemos y Cs son los actores que menos espacio dedican a los medios de comunicación, solo en el 4% y el 1,7% de sus publicaciones, respectivamente (Tabla 5). En cambio, PP (13,2%), PSOE (8,6%) e IU (8,4%) registran porcentajes más elevados en esta función.

También se observa que la crítica al adversario es más frecuente entre los partidos progresistas (PSOE, Podemos e IU) – siendo Podemos el que más usa esta función – que entre los partidos conservadores (PP y Cs). Así, PP y Cs, únicamente dedican, respectivamente, el 2,6% y el 1,7% de sus contenidos a cuestionar las políticas, acciones o declaraciones de otros partidos (Tabla 5). Por su parte, Podemos es el partido que más peso otorga a la crítica (14%), que supera, incluso, al programa (12%) o las peticiones de participación (10%).

En cuanto a las funciones que pueden fortalecer la relación con los seguidores, como la interacción con la audiencia y la construcción de comunidad a través de diferentes vías, los datos resultan dispares. En general, la interacción directa es escasa o nula. Apenas se observan *posts* donde se responda o interpele a los usuarios. En cambio, la función de aumentar el sentido de pertenencia a la comunidad destacando los valores y las bases ideológicas del partido adquiere porcentajes destacados en todos los partidos, excepto en el muro del PP. Al respecto, Cs y PSOE son las fuerzas que más espacio le dedican a esta función, en el 15,3% y el 10,8% de sus publicaciones, respectivamente. Podemos e IU también recurren a esta función, en el 8% y 7,4% de sus mensajes. No obstante, la construcción de comunidad a través de las estrategias de compartir contenidos personales o entretenimiento solo registra porcentajes reseñables en el caso de IU (vida personal en el 8,4% de sus *posts* y entretenimiento en el 12,6%). Podemos también dedica cierto espacio al entretenimiento (6%), pero no difunde información personal de sus miembros.

4.2.3. La actividad de los líderes

En cuanto a los líderes (Tabla 6), también se aprecian diferencias respecto a las tendencias generales. Por ejemplo, como ya ocurría con su partido, Sánchez (PSOE) rompe la preferencia por priorizar la función agenda. En su caso, la función prioritaria es la de compartir contenidos mediáticos, normalmente relacionados con sus intervenciones en medios (centran el 25,5% de sus *posts*). También por delante de la función agenda, Sánchez (PSOE) concede más espacio a criticar al adversario (16,4%). El resto de candidatos otorgan mucha importancia a la función agenda, aunque Rajoy (PP) todavía concede más presencia a la petición del voto y la movilización (34,2%).

De hecho, la función de participación registra altos porcentajes en los muros de todos los candidatos, aunque los porcentajes no son tan elevados como en el caso de los partidos, excepto en el caso de Rajoy (PP). Entre los líderes hay mayor diversificación en cuanto al empleo de las funciones políticas de Facebook, por lo que se registra un reparto más equilibrado en cuanto a porcentajes se refiere.

Otra diferencia incumbe a la función programa/promesas, que no tiene tanto peso entre los líderes como entre los partidos (Tabla 6). Concretamente, la presencia de esta función es reducida en los muros de Rajoy (PP), Iglesias (Podemos) y Garzón (IU), con porcentajes del 5,3%, 3% y 2,3%, respectivamente. En cambio, es la función prioritaria en el caso de Rivera (Cs), presente en el 21,4% de sus mensajes.

Tabla 6. Frecuencia de cada función según los líderes (en %)

Funciones	Rajoy	Sánchez	Iglesias	Rivera	Garzón
Participación y movilización	34.2	10.9	9.1	7.1	10.2
Agenda política	21.1	14.5	39.4	28.6	31.8
Construcción comunidad: vida personal	10.5	5.5	12.1	7.1	23.9
Cortesía / Protocolo	10.5	10.9	9.1	14.3	9.1
Programa / Promesas	5.3	10.9	3.0	21.4	2.3
Crítica al adversario	5.3	16.4	6.1	0.0	8.0
Construcción comunidad: valores / ideología	5.3	1.8	9.1	14.3	6.8
Agenda mediática	2.6	25.5	0.0	0.0	3.4
Interacción / diálogo con los usuarios	2.6	1.8	9.1	0.0	0.0
Construcción comunidad: entretenimiento	2.6	0.0	0.0	0.0	2.3
Logros políticos	0.0	1.8	3.0	7.1	0.0
Humor	0.0	0.0	0.0	0.0	1.1
Otros	0.0	0.0	0.0	0.0	1.1
TOTAL	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia

También destaca la función de construir comunidad compartiendo la vida personal o el *backstage* de la campaña (Tabla 6). Esta función vinculada a la personalización está más presente en los muros de los líderes que en los partidos, especialmente en el caso de Garzón (IU), con un porcentaje del 23,9%, pero también de Iglesias (Podemos), Rajoy (PP) y Rivera (Cs), con porcentajes de 12,1%, 10,5% y 7,1%, respectivamente. De hecho, se trata de la segunda función más frecuente en el muro de Garzón (IU) e Iglesias (Podemos), y la tercera función más habitual en el muro de Rajoy (PP). Solo en el caso de Sánchez (PSOE) se registra un porcentaje más bajo (5,5%).

La función agenda mediática únicamente adquiere relevancia en el caso de Sánchez (PSOE), pues está presente en el 25,5% de sus *posts*, mientras que resulta escasa o nula en el resto de líderes. La función interacción o diálogo con los usuarios solo destaca en el muro de Iglesias (Podemos), con un 9,1%. En cuanto a la función de alabar los logros propios, únicamente es reseñable el muro de Rivera (Cs), que cuenta con un 7,1% de publicaciones en este tipo.

4.2.4. Diferencias entre líderes según la ideología y trayectoria de sus partidos

En conexión con la PI2, se detecta que la construcción de comunidad a través del recurso a los valores y bases ideológicas del partido es más frecuente entre los líderes de partidos emergentes que entre los de los partidos tradicionales (Tabla 6). En este ámbito, Rivera (Cs) e Iglesias (Podemos) registran porcentajes de 14,3% y 9,1%, respectivamente. También sus respectivos partidos apuestan por esta función, aunque en este caso, Ciudadanos y PSOE registran porcentajes más altos que Podemos. Llama la atención que el candidato del PSOE, a diferencia de su partido, sea tan poco prolífico en este ám-

bito (1,8%). Por su parte, tanto Garzón (IU) como su partido conceden una importancia similar y reseñable en cuanto a destacar los valores que se asocian a la ideología de su formación.

Respecto a la crítica al adversario, se reproduce la misma tendencia que se daba entre los partidos. Tiene una presencia reseñable en los muros de los líderes progresistas, especialmente en el caso de Sánchez (PSOE), con un porcentaje de 16,4%, aunque es una función nula o escasa entre los líderes de partidos conservadores (Tabla 6).

5. Discusión y conclusiones

En un contexto en el que cada vez son más relevantes las herramientas digitales para la comunicación política, y después de más de una década de experiencias internacionales y nacionales en el uso de redes sociales en campaña electoral, esta investigación permite profundizar en el caso español y en las funciones de Facebook, una plataforma que ha generado menos interés que Twitter en la literatura previa. Concretamente, se analizan todas las publicaciones difundidas en Facebook por los principales partidos políticos y sus líderes en la campaña de las elecciones generales de 2016 en España, tanto para conocer sus estrategias comunicativas como para detectar posibles diferencias según el eje ideológico del partido o según si responde a una formación tradicional de larga trayectoria o a una fuerza emergente.

En este sentido, los resultados permiten identificar algunas tendencias interesantes. En relación con la P11, se confirma la primera hipótesis (H1), con algunas salvedades. En general, puede afirmarse que los partidos y sus líderes tienden a promocionar sus actos de campaña y sus programas, así como a pedir el voto, pero apenas utilizan Facebook para incentivar el diálogo real con sus seguidores, excepto en el caso de Pablo Iglesias (Podemos), que sí promueve la conversación en esta plataforma digital. No obstante, en términos generales, la interacción o conversación en Facebook es nula o simbólica en todos los muros. Apenas se detectan publicaciones cuya finalidad esencial sea iniciar o mantener una conversación con la ciudadanía.

Entre las salvedades a la tendencia general, el Partido Socialista (PSOE) constituye otra excepción, dado que apenas promociona su agenda en comparación con el resto de partidos. Encontramos otra excepción en el caso de Izquierda Unida (IU), que cuenta con una presencia destacable de contenidos personales y de entretenimiento, que transmiten cercanía y buscan estrechar los vínculos con la comunidad de seguidores. Por último, constituye otra excepción el fomento de los valores del partido, una función no mencionada en la H1 pero muy presente en todos los muros, excepto en el caso del Partido Popular (PP). Esta estrategia de utilizar Facebook para buscar que los simpatizantes se identifiquen con los valores del partido también contribuye a generar comunidades virtuales y a estrechar los lazos con las mismas.

Además, en el caso de los líderes, refuerzan los lazos con su comunidad compartiendo aspectos personales y mostrando el *backstage* y las anécdotas que rodean la campaña electoral. En mayor o menor medida, todos los líderes presentan contenidos en esta línea, a diferencia de los partidos. Destacan los casos de Alberto Garzón (IU), Pablo Iglesias (Podemos) y Mariano Rajoy (PP). Esto conecta con la personalización de la política (Enli y Skogerbo, 2013), ahora desarrollada a través de un soporte digital. Al respecto, se ha comprobado que el grado de *engagement* o compromiso de los seguidores suele ser mayor cuando los políticos apelan a las emociones (Abejón-Mendoza & Mayoral-Sánchez, 2017).

La hibridación de nuevos y viejos medios también destaca en el muro de algunos líderes, que priorizan sus intervenciones en medios de comunicación y las publicitan a través de Facebook, por encima de contenidos relacionados con los actos de campaña o el programa electoral. Con ello, se busca ampliar el radio de circulación de las intervenciones en medios y mejorar su impacto sobre el público, intentando combinar sinérgicamente el entorno *offline* y *online* (Larsson, 2016; Golbeck, Grimes & Rogers, 2010).

En relación con la PI2, que plantea el estudio de las diferencias entre actores en función de su ideología y trayectoria, no se aprecian discrepancias importantes en cuanto a las funciones predominantes. No obstante, se observan algunas diferencias puntuales en relación con funciones que tienen menor peso. Respecto al eje ideológico progresista-conservador, estas diferencias puntuales se localizan en la función de crítica al adversario, que es más frecuente entre los partidos y líderes progresistas (PSOE, Podemos e IU) que entre los partidos y líderes conservadores (PP y Ciudadanos).

En cuanto a las diferencias derivadas de la trayectoria de los partidos, las discrepancias se producen en torno a las funciones de agenda mediática y construcción de comunidad a través de los valores del partido. Así, la agenda mediática tiene más presencia en los partidos tradicionales que en los emergentes. Podemos y Ciudadanos son los actores que menos espacio dedican en Facebook a contenidos procedentes de medios de comunicación, como noticias, entrevistas o intervenciones de sus líderes en debates de televisión. Por el contrario, la función de construcción de comunidad apelando a los fundamentos ideológicos del partido es más frecuente entre los líderes de partidos emergentes, Albert Rivera (Cs) y Pablo Iglesias (Podemos), que en los líderes de partidos tradicionales. Esta diferencia se diluye en el caso de los partidos, puesto que además de Cs y Podemos, también el PSOE e IU recurren a esta función.

Estos datos refutan la segunda hipótesis (H2), que afirmaba que los partidos y líderes progresistas apelarían más que el resto a los valores ideológicos de sus seguidores. Es el partido de centro Ciudadanos, y su líder Albert Rivera, quienes lideran esta estrategia. La segunda hipótesis (H2) también sostenía que los partidos emergentes y sus líderes compartirían cuestiones personales y promoverían la interacción en mayor medida que las formaciones tradicionales. Sin embargo, si bien es cierto que el líder de una formación emergente (Pablo Iglesias, Podemos) es el único que registra un porcentaje destacable en la función interacción o diálogo, en general, no ocurre lo mismo con Ciudadanos. Además, también los líderes de partidos tradicionales personalizan sus muros con asuntos privados o informales, especialmente Mariano Rajoy (PP).

Las estrategias identificadas en este estudio refuerzan la idea de que Facebook es una buena herramienta para la movilización de la participación y el voto (Bene, 2018; Di Bonito, 2014; Stetka, Surowiec & Mazák, 2019; Vesnic-Alujevic, 2012; Williams & Gulati, 2013), aunque se usa en mayor medida para aportar información sobre contenidos interesados, especialmente para la autopromoción de actos de campaña y promesas electorales (Sampietro & Valera-Ordaz, 2015).

En cambio, los actores políticos apenas publican *posts* que inicien o promuevan el diálogo con los seguidores, a excepción del caso de Pablo Iglesias (Podemos). Una tendencia que previamente se ha detectado en otros contextos (Russmann, 2018; Klinger & Russmann, 2017; Macnamara & Kenning, 2011; Magin *et al.*, 2017; Ross, Fountaine & Comrie, 2015; Sweetser & Weaver, 2008). Sin embargo, los estudios sobre Facebook que analizan los comentarios de los usuarios en el contexto español, entienden que los políticos españoles sí se esfuerzan en crear cohesión social y construir comunidad entre sus afines (Valera-Ordaz, 2019). Este uso más interactivo de Facebook también se ha comprobado en otros países, aunque

los temas de debate suelen girar en torno a los eventos de campaña y no a las políticas propuestas por los partidos (Stier *et al.*, 2018). En cambio, en otros contextos, los partidos no responden a los comentarios de la ciudadanía, especialmente cuando se trata de críticas o mensajes negativos (Klinger & Russmann, 2017; Russmann, 2018).

Por otro lado, si se analiza el caso de los líderes, se atisba una tendencia al alza en la estrategia de la personalización, entendida como el intento por ganar influencia mostrando el lado más humano de los candidatos (Puentes-Rivera, Rúas-Araujo & Dapena-González, 2016, Gerodimos & Justinussen, 2015), así como en la construcción de comunidad apelando a los valores e ideología del partido, una práctica que busca la identificación emocional de los seguidores y que puede generar *engagement* con los potenciales votantes.

Los resultados de esta investigación también pueden relacionarse con los hallazgos de estudios similares sobre Twitter. De hecho, durante la campaña electoral de 2016 en España, también se constató en Twitter la preferencia de los actores políticos por difundir actos de agenda y propuestas del programa, así como la poca iniciativa para la interacción con la ciudadanía (López-Meri, Marcos-García & Casero-Ripollés, 2017). Una inclinación que ya se había detectado en campañas electorales anteriores (Alonso-Muñoz, Marcos-García & Casero-Ripollés, 2016; López-García, 2016).

En cambio, la tendencia a la personalización que los líderes de los partidos muestran en Facebook es mayor que la que siguieron en Twitter durante la misma campaña electoral, según los datos aportados por López-Meri, Marcos-García & Casero-Ripollés (2017). En la misma línea, salvo alguna excepción, la apelación de los líderes a los valores y bases ideológicas de sus partidos para crear lazos con su comunidad de Facebook es mayor que en Twitter, según la literatura previa (López-Meri, Marcos-García & Casero-Ripollés, 2017).

Estas tendencias evidencian poca evolución y un uso similar de Facebook y Twitter en campaña electoral, al menos en los comicios de 2016 en España. Los partidos políticos españoles, en lugar de fomentar la interacción en Facebook, priorizaron la función agenda y la función programa para promocionar sus actos y promesas electorales, del mismo modo que suele suceder en Twitter (López-Meri, 2016; Pérez-Dasilva, Meso-Ayerdi & Mendiguren-Galdospín, 2018). Un hecho que confirma el bajo grado de innovación de los actores políticos españoles en la gestión de sus estrategias de comunicación electoral en las redes sociales.

Agradecimientos

Este trabajo está vinculado al proyecto de investigación financiado por la Universitat Jaume I de Castelló dentro del Plan de Promoción de la Investigación 2017 (UJI-B2017-55).

6. Referencias bibliográficas

- Abejón-Mendoza, P. & Mayoral-Sánchez, J. (2017). Persuasión a través de Facebook de los candidatos en las elecciones generales de 2016 en España. *El profesional de la información*, 26(5), 928-936. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.14>
- Alonso-Muñoz, L., Marcos-García, S. & Casero-Ripollés, A. (2016). Political leaders in (inter)action. Twitter as a strategic communication tool in electoral campaigns. *Trípodos*, 39, 71-90 http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/index
- Alonso-Muñoz, L., Mique-Segarra, S. & Casero-Ripollés, A. (2016). Un potencial comunicativo desaprovechado. Twitter como mecanismo generador de diálogo en campaña electoral. *Obra Digital*, 11, 39-59. <https://www.raco.cat/index.php/ObraDigital/index>
- Bene, M. (2018). Post shared, vote shared: Investigating the link between Facebook performance and electoral success during the Hungarian general election campaign of 2014. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 363-380. <https://doi.org/10.1177/1077699018763309>
- Bossetta, M. (2018). The digital architectures of social media: Comparing political campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 US election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 471-496. <https://doi.org/10.1177/1077699018763307>
- Bruns, A. & Burgess, J. (2012). Researching news discussion on Twitter. *Journalism Studies*, 13(5-6), 801-814. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.664428>
- Bustos-Díaz, J. & Ruiz del Olmo, F. J. (2018). La fotografía en Twitter como forma de construcción de imagen política: El caso de las elecciones generales de 2015 en España. *Observatorio*, 12(4), 178-199. <https://doi.org/10.15847/obsOBS12420181305>
- Camaj, L. & Santana, A. D. (2015). Political deliberation on Facebook: The role of moderator's technical role and political ideology for online deliberation. *Journal of Information Technology & Politics*, 12(4), 325-341. <https://doi.org/10.1080/19331681.2015.1100224>
- Casero-Ripollés, A. (2018). Research on political information and social media: Key points and challenges for the future. *El profesional de la información*, 27(5), 964-974.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford, Reino Unido: Oxford University Press.
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford, Reino Unido: Oxford University Press.
- Coromina, Ò., Prado, E., & Padilla, A. (2018). The grammatization of emotions on Facebook in the elections to the Parliament of Catalonia 2017. *El profesional de la información*, 27(5), 1004-1011. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.05>
- Criado, J. I., Martínez-Fuentes, G., & Silván, A. (2013). Twitter en campaña: las elecciones municipales españolas de 2011. *RIPS. Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 12(1), 93-113. <http://www.usc.es/revistas/index.php/rips/article/view/1307>

- Di Bonito, I. (2014). El uso de Facebook durante las campañas electorales. Reflexiones sobre las elecciones catalanas de 2010 y 2012. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 1(1), 26-34. En <http://www.revistaeic.eu/index.php/raeic/article/view/17>
- Enli, G. S. & Skogerbø, E. (2013). Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757-774. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330>
- Fenoll, V., & Cano-Orón, L. (2017). Participación ciudadana en los perfiles de Facebook de los partidos españoles. Análisis de comentarios en la campaña electoral de 2015. *Communication & Society*, 30(4), 131-148. <https://doi.org/10.15581/003.30.4.131-145>
- García-Ortega, C., & Zugasti-Azagra, R. (2014). La campaña virtual en Twitter: análisis de las cuentas de Rajoy y de Rubalcaba en las elecciones generales de 2011. *Historia y Comunicación Social*, 19, 299-311. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45029
- Gerbaudo, P., Marogna, F., & Alzetta, C. (2019). When “Positive Posting” Attracts Voters: User Engagement and Emotions in the 2017 UK Election Campaign on Facebook. *Social Media + Society*, 5(4), 1-11. <https://doi.org/10.1177/2056305119881695>
- Gerodimos, R., & Justinussen, J. (2015). Obama’s 2012 Facebook campaign: Political communication in the age of the like button. *Journal of Information Technology & Politics*, 12(2), 113-132. <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.982266>
- Gil de Zúñiga, H., Huber, B. & Strauß, N. (2018). Social media and democracy. *El profesional de la información*, 27(6), 1172-1180. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.01>
- Global Digital Report (2018). World’s Internet Users Pass the 4 Billion Mark. *We are social and Hootsuite*. <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
- Golbeck, J., Grimes, J. M. & Rogers, A. (2010). Twitter use by the US Congress. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(8), 1612-1621. <https://doi.org/10.1002/asi.21344>
- Graham, T., Jackson, D. & Broersma, M. (2016). New platform, old habits? Candidates’ use of Twitter during the 2010 British and Dutch general election campaigns. *New Media & Society*, 18(5), 765-783. <https://doi.org/10.1177/1461444814546728>
- Grusell, M. & Nord, L. (2012). Three attitudes to 140 characters the use and views of twitter in political party communications in Sweden. *Public Communication Review*, 2(2), 48-61. <https://doi.org/10.5130/pcr.v2i2.2833>
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Editorial Bosch S.A.
- Jackson, N. & Lilleker, D. (2011). Microblogging, constituency service and impression management: UK MPs and the use of Twitter. *The journal of legislative studies*, 17(1), 86-105. <https://doi.org/10.1080/13572334.2011.545181>
- Jivkova-Semova, D., Requeijo-Rey, P., & Padilla-Castillo, G. (2017). Usos y tendencias de Twitter en la campaña a elecciones generales españolas del 20D de 2015: hashtags que fueron trending topic. *El profesional de la información*, 26(5), 824-837. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.05>
- Jungherr, A. (2014). The logic of political coverage on Twitter: Temporal dynamics and content. *Journal of Communication*, 64(2), 239-259. <https://doi.org/10.1111/jcom.12087>

- Jungherr, A., Schoen, H., & Jürgens, P. (2015). The mediation of politics through Twitter: An analysis of messages posted during the campaign for the German federal election 2013. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21(1), 50-68. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12143>
- Klinger, U., & Russmann, U. (2017). "Beer is more efficient than social media"—Political parties and strategic communication in Austrian and Swiss national elections. *Journal of Information Technology & Politics*, 14(4), 299-313. <https://doi.org/10.1080/19331681.2017.1369919>
- Larsson, A. O. (2016). Online, all the time? A quantitative assessment of the permanent campaign on Facebook. *New Media & Society*, 18(2), 274-292. <https://doi.org/10.1177/1461444814538798>
- López-Abellán, M. (2012). Twitter como instrumento de comunicación política en campaña: Elecciones Generales de 2011. *Cuadernos de gestión de información*, 2, 69-84. En <https://revistas.um.es/gesinfo/article/view/207651>
- López-García, G. (2016) 'Nuevos' y 'viejos' liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter. *Communication & Society*, 29(3), 149-167. <https://doi.org/10.15581/003.29.3.149-168>
- López-Meri, A. (2016). Twitter-retórica para captar votos en campaña electoral. El caso de las elecciones de Cataluña de 2015. *Comunicación y hombre*, (12), 97-118. <http://dx.doi.org/10.32466/eufv-cyh.2016.12.190.97-118>
- López-Meri, A., Marcos-García, S., & Casero-Ripollés, A. (2017). What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016. *El profesional de la información*, 26(5), 795-804. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.02>
- López-Rabadán, P., & Doménech-Fabregat, H. (2018). Instagram y la espectacularización de las crisis políticas. Las 5W de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña. *El profesional de la información*, 27(5), 1013-1029. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.06>
- López-Rabadán, P., López-Meri, A., & Doménech-Fabregat, H. (2016). La imagen política en Twitter. Usos y estrategias de los partidos políticos españoles. *Index Comunicación*, 6(1), 165-195. En <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/index>
- Macnamara, J., & Kenning, G. (2011). E-electioneering 2010: Trends in social media use in Australian political communication. *Media International Australia*, 139(1), 7-22. <https://doi.org/10.1177/1329878X1113900104>
- Magin, M., Podschuweit, N., Haßler, J., & Russmann, U. (2017). Campaigning in the fourth age of political communication. A multi-method study on the use of Facebook by German and Austrian parties in the 2013 national election campaigns. *Information, communication & society*, 20(11), 1698-1719. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1254269>
- Marín-Dueñas, P. P., & Díaz-Guerra, A. (2016). Uso de Twitter por los partidos y candidatos políticos en las elecciones autonómicas de Madrid 2015. *Ámbitos. Revista internacional de Comunicación*, (32), 1-16. <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/66527>
- Parmelee, J.H., & Bichard, S. L. (2011). *Politics and the Twitter revolution: How tweets influence the relationship between political leaders and the public*. Plymouth, Reino Unido: Lexington Books.

- Pérez-Dasilva, J., Meso-Ayerdi, K., & Mendiguren-Galdospín, T. (2018). ¿Dialogan los líderes políticos españoles en Twitter con los medios de comunicación y periodistas? *Communication & Society*, 31(3), 299-316. <https://doi.org/10.15581/003.31.3.299-317>
- Piñuel, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Sociolinguistic Studies*, 3(1), 1-42. <http://doi.org/10.1558/sols.v3.i1.1>
- Posegga, O., & Jungherr, A. (2019, January). Characterizing Political Talk on Twitter: A Comparison between Public Agenda, Media Agendas, and the Twitter Agenda with Regard to Topics and Dynamics. En: *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*, 2590-2599. <http://doi.org/10.24251/HICSS.2019.312>
- Puentes-Rivera, I., Rúas-Araújo, J., & Dapena-González, B. (2017). Candidatos en Facebook: del texto a la imagen. Análisis de actividad y atención visual. *Revista Dígitos*, 1(3), 51-94. En <https://revistadigitos.com/index.php/digitos/article/view/81>
- Quevedo-Redondo, R., Portalés-Oliva, M., & Berrocal-Gonzalo, S. (2016). El uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71(1), 85-107. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1085>
- Robertson, S. P., Vatrapu, R. K., & Medina, R. (2010). Off the wall political discourse: Facebook use in the 2008 US presidential election. *Information Polity*, 15(1,2), 11-31. <https://doi.org/10.3233/IP-2010-0196>
- Ross, K., Fountaine, S., & Comrie, M. (2015). Facing up to Facebook: politicians, publics and the social media (ted) turn in New Zealand. *Media, Culture & Society*, 37(2), 251-269. <https://doi.org/10.1177/0163443714557983>
- Russmann, U. (2018). Going Negative on Facebook: Negative User Expressions and Political Parties' Reactions in the 2013 Austrian National Election Campaign. *International Journal of Communication*, 12, 21. En <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/7677>
- Sampietro, A., & Valera Ordaz, L. (2015). Emotional Politics on Facebook. An Exploratory Study of Podemos' Discourse during the European Election Campaign 2014. *Recerca*, (17), 61-83. <http://dx.doi.org/10.6035/Recerca.2015.17.4>
- Selva-Ruiz, D., & Caro-Castaño, L. (2017). Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la “vieja” y la “nueva” política. *El profesional de la información*, 26(5), 903-915. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12>
- Skogerbø, E., & Krumsvik, A. H. (2015). Newspapers, Facebook and Twitter: Intermedial agenda setting in local election campaigns. *Journalism Practice*, 9(3), 350-366. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.950471>
- Stetka, V., Surowiec, P., & Mazák, J. (2019). Facebook as an instrument of election campaigning and voters' engagement: Comparing Czechia and Poland. *European Journal of Communication*, 34(2), 121-141. <https://doi.org/10.1177/0267323118810884>
- Stier, S., Bleier, A., Lietz, H., & Strohmaier, M. (2018). Election campaigning on social media: Politicians, audiences, and the mediation of political communication on Facebook and Twitter. *Political communication*, 35(1), 50-74. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334728>

- Sweetser, K. D., & Lariscy, R. W. (2008). Candidates make good friends: An analysis of candidates' uses of Facebook. *International Journal of Strategic Communication*, 2(3), 175-198. <https://doi.org/10.1080/15531180802178687>
- Túñez, M., & Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 1-25. <https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-930-210-246>
- Valera-Ordaz, L. (2019). Liberal Individualist, Communitarian, or Deliberative? Analyzing Political Discussion on Facebook Based on Three Notions of Democracy. *International Journal of Communication*, 13, 21. En <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/8309>
- Vergeer, M., Hermans, L., & Sams, S. (2013). Online social networks and micro-blogging in political campaigning: The exploration of a new campaign tool and a new campaign style. *Party politics*, 19(3), 477-501. <https://doi.org/10.1177/1354068811407580>
- Vesnic-Alujevic, L. (2012). Political participation and web 2.0 in Europe: A case study of Facebook. *Public Relations Review*, 38(3), 466-470. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.01.010>
- Williams, C. B., & Gulati, G. J. J. (2013). Social networks in political campaigns: Facebook and the congressional elections of 2006 and 2008. *New Media & Society*, 15(1), 52-71. <https://doi.org/10.1177/1461444812457332>
- Woolley, J. K., Limperos, A. M., & Oliver, M. B. (2010). The 2008 presidential election, 2.0: A content analysis of user-generated political Facebook groups. *Mass Communication and Society*, 13(5), 631-652. <https://doi.org/10.1080/15205436.2010.516864>
- Zugasti-Azagra, R., & García-Ortega, C. (2018). Los temas de los líderes políticos españoles en Twitter. Análisis de las dos campañas electorales de 2015. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 16(1), 136-159. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1137>
- Zugasti-Azagra, R., & Pérez González, J. (2016). Los temas de campaña en Twitter de@ PPopular y@ ahorapodemos para las elecciones europeas de 2014. *adComunica*, 12, 205-224. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.12.12>
- Zurutuza, C., & Lilleker, D. G. (2018). Writing graffiti on the Facebook wall: Understanding the online discourse of citizens to politicians during the 2016 Spanish election. *Communication & Society*, 31(3), 27-41. DOI: 10.15581/003.31.3.27-42