

Grado en Periodismo

TRABAJO FINAL DE GRADO

***Alternative fur Deutschland: Análisis de la
campaña electoral en Facebook de las elecciones
federales alemanas de 2021***

*Alternative fur Deutchsland: Analysis of the electoral campaign on
Facebook in the 2021 German federal elections*

Autora del trabajo: Regina García Martorell

al363760@uji.es

Tutora del trabajo: Laura Alonso

Modalidad de trabajo: Línea A. Iniciación a la investigación científica

Curso: 2021 – 2022

RESUMEN: Durante la última década, la extrema derecha ha tenido un gran auge. *Alternative für Deutschland (AfD)* es un partido político alemán nacido del movimiento euroescéptico y que ha ido incluyendo diferentes opiniones ideológicas de la derecha más radical, teniendo una gran popularidad en el país germano.

Este estudio analiza la campaña electoral de *AfD* en *Facebook* durante las elecciones federales alemanas de 2021. El objetivo principal examina la estrategia comunicativa del partido en *Facebook*, reflexionando sobre la adecuación de esta red social para difundir mensajes políticos en campaña electoral. También se identifican los temas principales de *AfD* en *Facebook*, el enfoque que se le da en sus publicaciones y el engagement que generan los posts publicados en la página oficial del partido. Para ello, se aplica un análisis de contenido cuantitativo, contabilizando las interacciones, las apariciones de los temas, su repetición y recursos visuales. En el análisis cualitativo, se emplean las cuatro funciones del *framing* teorizadas por Entman (1993). Los resultados afirman que los temas más tratados son la inmigración, el movimiento identitario alemán, el cambio climático, la COVID-19 y el feminismo. Las interacciones de los usuarios con el contenido son altas y constantes, mientras que las publicaciones tienen una función de crítica al adversario. Los recursos visuales son muy empleados por este partido en todas las publicaciones.

También es remarcable la atribución de responsabilidades a sus adversarios, que dan una visión de continuo ataque. El ensalzamiento propio como única solución para el país, se observa en todas sus publicaciones.

Palabras clave: Política, Alemania, Extrema Derecha, Facebook, Alternative für Deutschland

ABSTRACT: During the last decade, the far right has been on the rise. Alternative fur Deutschland (*AfD*) is a German political party born from the Eurosceptic movement and has been gradually including different ideological views of radical right, having a great popularity in Germany.

This study analyses *AfD*'s electoral campaign on Facebook during the German federal elections of 2021. The main objective is to examine the party's communication strategy on Facebook, reflecting on the suitability of this social network to disseminate political messages during the election campaign. It also identifies the *AfD*'s main themes on Facebook, the focus of its publications and the engagement generated by the posts published on the official Facebook page. For this purpose, a quantitative content analysis is applied, counting the interactions, the occurrence of topics, their repetition and visual resources. In the qualitative analysis, it is based on the four framing functions theorized by Entman (1993). The results show that the most frequently discussed topics are immigration, the German identity movement, climate change, COVID-19 and feminism. User interactions with the content are high and constant, while the publications have a critical function towards the opponent. Visual resources are widely employed by this party in all publications.

It is also remarkable the attribution of responsibility to their opponents, which gives a vision of continuous attack. The party's own praise of itself as the only solution for the country can be seen in all its publications.

Key Words: Politics, Germany, Far right, Facebook, Alternative fur Deutschland

Índice

| | |
|---|-----------|
| 1. Introducción | 5 |
| 2. Marco Teórico | 6 |
| 2.1 Medios de comunicación y política | 6 |
| 2.2 Comunicación política y redes sociales | 8 |
| 2.3 La política de la ultraderecha en redes sociales | 10 |
| 3. Metodología | 12 |
| 3.1 Objetivos | 12 |
| 3.2 Hipótesis | 13 |
| 3.3 Metodología | 13 |
| 3.4 Descripción de la muestra | 15 |
| 4. Resultados | 17 |
| 4.1 Análisis cuantitativo | 17 |
| 4.1.1 La inmigración y el movimiento identitario como temas principales | 18 |
| 4.1.2 Crítica al adversario | 21 |
| 4.1.3 Ausencia de hashtags y seguidores muy activos | 23 |
| 4.1.4 Ninguna publicación sin recursos multimedia | 25 |
| 4.2 Análisis Cualitativo | 27 |
| 5. Conclusiones | 31 |
| 6 Referencias bibliográficas | 35 |
| 7. Executive summary | 39 |
| 8. Anexos | 43 |
| 8.1 Tabla del total de publicaciones | 43 |
| 8.2 Tablas de análisis cualitativo de las publicaciones | 44 |
| 8.3 Tablas de análisis cuantitativo del engagement | 62 |

1. Introducción

Europa atraviesa una época de turbulencias tanto políticas, como económicas y sociales. El viejo continente se enfrenta al desafío de generar y mantener un periodo prolongado de paz a través de un proceso de integración de mercados y economías que sustituyan los procesos competitivos por dinámicas de cooperación entre los países europeos (Rodríguez 2020). Durante la última década, varios partidos políticos de este continente han sufrido una radicalización, desplazándose hacia extremos opuestos. Algunas de las principales razones que han propiciado esta situación han sido las diversas crisis de refugiados, el auge del feminismo, las políticas medioambientales contra el cambio climático, las acciones económicas de la Unión Europea y la más reciente, la pandemia de la COVID-19. Todas estas cuestiones han propiciado que las personas comiencen a posicionarse en un lado u otro, volviendo a la radicalidad que se había dejado atrás hace algunos años. La extrema derecha ha experimentado uno de los auges más notables en cuanto a seguidores, en parte causado por la inestabilidad política que se llevaba arrastrando en algunos países. A pesar de la heterogeneidad de los sistemas políticos europeos, los nuevos partidos de extrema derecha han sido capaces de integrarse con mayor o menor acierto en los sistemas de partidos tradicionales, con planteamientos antisistema que los han llevado de los márgenes al centro de todos los debates políticos, (Rodríguez 2020).

Las redes sociales han jugado un papel fundamental a la hora de promocionar y transmitir este tipo de mensajes. La inmediatez y la libertad para que cualquier usuario pueda llegar a compartir ideas sin atravesar ciertos filtros, ha propiciado la proliferación de cuentas y páginas donde se han estado utilizando los temas anteriores como arma. En la política se ha visto un escenario similar, puesto que la mayoría de partidos políticos se han valido de las redes sociales como vía directa para comunicarse con su público, así como herramienta para captar a aquellos que aún no hubieran tenido la oportunidad de conocer sus ideas y opiniones sobre los temas más tratados en la esfera pública. Desde hace una década, los planes de comunicación de las organizaciones políticas ya no pueden entenderse sin la inclusión de las redes sociales (Carral y Tuñón-Navarro, 2020). *Facebook* ha sido una de las principales plataformas empleadas por los partidos en las

campañas electorales, debido a su gran facilidad de uso y variedad de recursos multimedia con los que poder informar y llegar al público.

Alternative fur Deutschland es un partido político alemán que nació en 2013 del movimiento político euroescéptico *Wahlalternative*. Su nombre es una referencia al discurso de la canciller alemana Angela Merkel sobre la importancia de la Reforma del Mecanismo Europeo de Estabilidad (MEDE) para estabilizar la moneda única en el *Bundestag* en septiembre de 2011 (Grimm, 2015). Con los años, esta agrupación se fue convirtiendo en un referente nacional que arremetía contra las políticas europeas, pero también contra aquellas políticas liberales que fueran en contra de los valores tradicionales y que favorecieran ideologías tales como el feminismo o la ecología. Sus resultados en las elecciones federales de 2017 fueron uno de los partidos con más apoyo y su popularidad ha ido creciendo de manera exponencial. En las elecciones generales de 2017, la *AfD* canibalizó el electorado de la mayoría de los demás partidos de extrema derecha en Alemania. Por ejemplo, la derrota del *NPD*, aunque de todos modos no tuvo ningún éxito relevante a nivel nacional, está muy correlacionada con la victoria de la *AfD* (Berning, 2017). Una de las características que más se han notado en Alemania durante las diferentes votaciones, ha sido la división regional del apoyo a *AfD*. El núcleo de este partido es el este de Alemania, aunque también le ha ido muy bien en algunas zonas de Baviera y *Baden-Wuerttemberg* (Berning, 2017)

Con la información facilitada anteriormente, se pretende hacer una investigación sobre la campaña electoral de *Alternative fur Deutschland* en las elecciones federales alemanas de 2021, centrándonos en la red social *Facebook*. Esta investigación tiene como objetivo analizar la estrategia comunicativa en la página oficial de *Facebook* del partido durante la campaña electoral.

2. Marco Teórico

2.1 Medios de comunicación y política

A lo largo de la historia, los medios de comunicación han sido los encargados de transmitir al público general toda aquella información que interfería de una manera u otra en sus vidas. Estos medios también han sido los encargados de decidir qué temas eran

los más importantes para la sociedad y cuáles de ellos debían quedar relegados a un segundo plano. Eilders (1997) afirma que los medios de comunicación son actores políticos con intereses genuinos, que persiguen la repercusión de sus opiniones sobre la audiencia y sobre el sistema político, y buscan influir sobre las agendas y las actitudes de los ciudadanos.

En el siglo XX, los medios de comunicación, concretamente la prensa, jugó un papel fundamental a la hora de ser una fuente de información dinámica en el ámbito político. La denominación de dinamismo en esta afirmación se refiere a que la prensa no llevó a cabo una única tarea informativa, sino que realizó diferentes acciones referentes a la comunicación política. Cohen (1963) estudió el papel de la prensa con respecto a la política exterior de los Estados Unidos. Él mismo definió a la prensa como “un actor político de una enorme consecuencia”, (Cohen, 1963).

En el análisis anteriormente nombrado de Cohen, se observa como el autor clasifica las funciones de la prensa en el ámbito de la política exterior en torno a tres cometidos. Estos también pueden ser aplicables en el ámbito político en general y en variedad de medios de comunicación, como por ejemplo la televisión:

1. La prensa como observadora de la política: el foco de estudio recae en los aspectos salientes de la búsqueda y presentación de la información.
2. La prensa como participante de la política: el análisis se centra en el uso que los decisores políticos hacen de las coberturas mediáticas y en los impactos que esta tiene, a su vez, sobre la política.
3. La prensa como catalizadora del proceso político: se observan los usos de la prensa por parte de los participantes no gubernamentales, es decir, los modos en que el público emplea la prensa para satisfacer su interés en las relaciones exteriores y las implicancias que esto conlleva para las coberturas periodísticas.

Estas tres funciones no son excluyentes entre sí “no son mutuamente excluyentes”, afirma Cohen, puesto que en su conjunto definen la actuación de la prensa en el proceso de diseño de la política exterior y ayudan a focalizar la atención sobre sus consecuencias. (Califano, 2015)

Las anteriores funciones de la prensa, según Cohen, nos dan una visión clara de los actores políticos que más relevancia tenían a la hora de organizar y conformar las políticas, siendo estos los medios de comunicación y los propios políticos, aunque se

empieza a vislumbrar la función del público como tercer actor dentro de la política. Sánchez Agesta considera que el público ha de considerarse como porción activa del pueblo que se preocupa de las cuestiones políticas, que se presenta como poder social no organizado en torno a intereses comunes, que nacen con la información hecha pública. En el momento que se empieza a dar importancia al público en el mundo de la política, vemos cómo los esfuerzos que anteriormente se dividían entre político y medio de comunicación, ahora centran su atención en la opinión del público. Por tanto, partidos políticos, medios de comunicación y ciudadanos son los tres actores que intervienen en el proceso de formación de la opinión pública (López-García, 2017). Los medios, en virtud de su función de cajas de resonancia, sirven entonces como amplificadores de los movimientos de opinión pública y facilitan la visibilidad de los líderes, a la vez que les ofrecen la posibilidad de expresarse; también contribuyen a conferirles cierta legitimidad. (Antezana Barrios, 2011, p. 80). Los medios, en realidad, son “la otra cara” de la opinión pública, la que no tiene expresión legítima u oficial y que, sin embargo, es capaz de desempeñar un gran papel (Wolton, 1989, p. 191).

Con la llegada de internet se marca un antes y un después en el ámbito de la política y la comunicación. Según Mazzoleni (2010), debido a su gran propagación y capacidad de comunicación, se utiliza como arma poderosa para la comunicación política, y especialmente como instrumento electoral, como herramienta para construir líderes políticos, difundir plataformas, tácticas y estrategias electorales (Cotarelo, et al., 2013, pp. 236-237). Internet ha supuesto la ruptura de la hegemonía de los medios de comunicación tradicionales, que durante mucho tiempo han sometido la opinión pública a su única versión de los hechos, generando consumidores más que espectadores o audiencias (Henríquez, Rivera, Rodríguez y García, 2019).

2.2 Comunicación política y redes sociales

Internet y las redes sociales lograron un cambio a muchos niveles del panorama político. Si nos remontamos a los años 90, podemos encontrar los primeros atisbos de campaña política por internet. La aparición de este medio causó una gran revolución en todos los ámbitos a nivel global, y como no podía ser de otra forma, también en las campañas políticas (García, 2015). En 1996, la web de la campaña de Bob Dole como

candidato del Partido Republicano a la presidencia de EE UU utilizó por primera vez *cookies* para recopilar la información de los usuarios y ofrecer una respuesta segmentada en función de sus características (Dader, Campos, Vizcaíno y Cheng, 2011). Este trató de darle un enfoque electoralista recitando públicamente el nombre de su web durante su debate presidencial ante Bill Clinton, con el propósito de que el electorado se interesase por su proyecto (Alonso y Adell, 2011). Después de Dole, muchos fueron los que siguieron este ejemplo e intentaron incluir en sus discursos electorales menciones hacia webs personales o más adelante, sus redes sociales. Trasladándonos a España, Convergència Democràtica de Catalunya se convierte en el primer partido político en contar con un lugar digital en 1995, solo un año después que Bob Dole. A la iniciativa del partido catalán se le fueron sumando el resto de partidos, a pesar de que este medio no adquiere la condición de herramienta estratégica electoral hasta las elecciones generales del año 2000 (Dader, 2009).

En 2006, los grandes partidos norteamericanos ya emplean internet como complemento a la comunicación en los medios tradicionales, al tiempo que se empiezan a utilizar con intereses políticos los vídeos en internet, los blogs e incluso alguna red social aún en fase embrionaria (Alonso y Adell, 2011). Barack Obama fue el primer líder político en entender la capacidad política que podían tener las redes sociales en sus campañas de 2008 y 2012; no las vio como una herramienta comunicativa más, sino que las entendió como la nueva era en la que entraba la comunicación política (Bruce, 2014). Obama revolucionó el sector al entender que estas plataformas digitales ayudan a potenciar la figura del líder político a través de la fotografía. En España, los actores políticos han comprendido la importancia de las redes sociales y las utilizan asiduamente; sin embargo, otras investigaciones previas han demostrado que los mensajes que los políticos lanzan son fundamentalmente unidireccionales, dejando poca cabida a la interacción con el votante (Segado, Díaz y Lloves, 2016).

Las redes sociales no solo se suman a los espacios donde los ciudadanos pueden obtener información, sino que también son sitios que permiten el marketing político, la movilización, el debate, la formación de opinión y las fuentes de producción de noticias y el establecimiento de la agenda (Skogerbø y Krumsvik, 2015). Al considerar a una audiencia creativa y participativa, se habla de redes horizontales (Castells, 2009). Significa que todos los usuarios de la red se sitúan en un plano de igualdad dentro de un

sistema de comunicación más flexible y variable, donde son capaces de adoptar un rol activo en la creación y difusión de informaciones. La web 2.0 y las redes sociales han abierto una vía para la democratización de la información y la comunicación (Marcos-García, Alonso-Muñoz, Casero-Ripollés, 2017), son la expresión de la ciudadanía que quiere participar política y socialmente (Andrade-del Cid, Flores-González y Contreras, 2020).

2.3 La política de la ultraderecha en redes sociales

La ultraderecha se ha servido de las redes sociales como un objeto más para transmitir sus ideas al público. La facilidad que comportan las diferentes plataformas digitales, hace que la información llegue de manera inmediata y sin intermediarios a cualquier persona. Varios estudios demuestran que la comunicación populista tiene especial éxito en Facebook y que es difundida allí principalmente por los partidos de extrema derecha o sus miembros (Spieß, 2020). Para el electorado, las redes sociales se han convertido en buena medida en un nodo central de la comunicación política (Vaccari y Valeriani, 2016). Por esto, el público decide informarse mediante las redes sociales y las diferentes publicaciones que en ellas residen. Según un estudio de la Universidad de Hohenheim sobre el uso de las redes sociales por parte de los partidos políticos y los candidatos en la campaña electoral de 2017 en Alemania demostró que el 62,2% de los participantes obtuvo su información política de las redes sociales (Monika Hübscher, 2020). Podschuweit y Haßler (2015) revelan que, para los candidatos de los grandes partidos alemanes, las imágenes juegan un papel central en Facebook porque tienen la capacidad de desencadenar emociones en el espectador. Los sentimientos de los usuarios quedan reflejados en las diferentes reacciones de la herramienta *Me gusta*, revelando el tipo de estrategia utilizada por los políticos para conectar con sus simpatizantes: enfado, tristeza, afecto o humor (Computational Communication Science Lab, octubre, 2017).

En estas plataformas también se anima al público a ser proactivos, para tener una mayor notoriedad en la sociedad. Un estudio sobre la instrumentalización de público participativo por parte de los principales partidos alemanes revela que la estrategia de los responsables de la campaña electoral de AfD en Renania y Palatinado se centró en

dirigirse al electorado aislado y desencantado para ofrecerles espacios de participación en Facebook y obtener, de este modo, información directa sobre las opiniones y expectativas de sus votantes potenciales (Kruschinski y Haßler, 2017). El activismo mediático favorece una interconexión entre movimientos sociales capaz de incidir en la agenda política y mediática mediante prácticas comunicativas alternativas (Carroll y Hackett, 2006).

Muchos de los mensajes que la ultraderecha transmite son “pirotecnia discursiva desafiante que, mediante su radicalidad y excentricidad, obtiene lo que pretende: una difusión gigantesca para los mensajes, tanto por parte de los afines como de los adversarios” (Gallardo, 2019). Los partidarios de esta ideología se nutren de las posibilidades de internet para propagar su discurso populista sin miedo a represalias legales, pues “lo que es delito fuera de la red (la apología del nazismo está penada por ley en España) se diluye dentro de ella” (Moreno, 2011). Y es que la legislación online sobre el discurso de odio está en constante cambio. Internet presenta nuevos retos para hacer frente a la propagación de la incitación al odio, una preocupación que suele estar relacionada con la libertad de expresión, un derecho que a menudo es utilizado por quienes propugnan el odio para legitimar las ofensas, especialmente contra las minorías (Gascón, 2012). El reto de determinar la frontera entre la libertad de expresión legítima y la incitación al odio delictiva queda patente en el Primer Convenio sobre Ciberdelincuencia, que fue firmado en 2001 por el Consejo de Europa en colaboración con otros países (Consejo de Europa, 2001), pero dejó la criminalización de la incitación al odio para posteriores debates (Consejo de Europa, 2003). Centrándonos en la red social por excelencia de la ultraderecha, vemos como la definición de Facebook sobre discurso de odio se especifica además en las normas comunitarias de la plataforma, como “contenido que ataca directamente a las personas por su Raza, Etnia, Origen Nacional, Afiliación Religiosa, Orientación Sexual, Sexo, Género o Identidad de Género, o Discapacidades o Enfermedades Graves” (Facebook, n.d.a, Sección 2, párrafo 3). Aunque las normas comunitarias de la plataforma establecen específicamente que “no se permite la presencia en Facebook de organizaciones y personas dedicadas a promover el odio contra estos grupos protegidos” (Facebook, s.d.a, Sección 2, párrafo 3). Según el Movimiento Contra la Intolerancia (MCI) existen más de 400 espacios en internet (canales de YouTube, perfiles en redes sociales o webs y blogs) en los que se incita al odio desde

posturas de extrema-derecha (Ibarra, 2004) y continuamente este número va aumentando.

Otra de las características de las cuentas oficiales de los partidos de ultraderecha son las fake news. Estas se definen como “una simplificación del complejo problema de la desinformación. La desinformación puede ser entendida como información falsa creada deliberadamente y difundida para influenciar la opinión pública o enmascarar la verdad. La desinformación no incluye los errores periodísticos, la sátira o la parodia” (European Commission, 2019). Según Hernandez Conde y Fernandez García (2019), las motivaciones de las fake-news pueden ser principalmente económicas o ideológicas. Tienden a ser sensacionalistas y provocadoras, destinadas a conseguir un mayor impacto y, por consiguiente, más ventas. Es lo que hoy en día, en el ecosistema mediático digital, se traduce por maximizar el número de personas que cliquen en una noticia debido al titular llamativo, lo que se conoce como “clickbait”, generando así más ingresos publicitarios. (Hernandez-Conde y Fernandez-García, 2019).

3. Metodología

3.1 Objetivos

La elaboración de esta investigación, a partir del análisis de las publicaciones en la página de Facebook del partido *Alternative fur Deutschland (AfD)*, tiene los siguientes objetivos:

El objetivo general que se plantea es analizar la estrategia comunicativa en la página oficial de Facebook del partido *Alternative fur Deutschland* durante la campaña electoral de 2021. Al respecto se plantean cuatro objetivos secundarios:

OS1. Estudiar el uso de *Facebook* como red social para difundir mensajes políticos en campaña electoral.

OS2. Identificar los temas principales de la campaña electoral de *Afd* en *Facebook*.

OS3. Analizar el engagement que generan las publicaciones en *Facebook* del partido *Afd*.

OS4. Conocer el enfoque que se le dan a los temas principales de la campaña electoral que aparecen en las diferentes publicaciones en *Facebook* del partido *Afd*.

3.2 Hipótesis

En esta investigación se han tomado como referencia los objetivos anteriores y se han planteado 4 hipótesis que se verificarán posteriormente al análisis. Estas hipótesis son las siguientes:

H1. *Facebook* se ha consolidado como una plataforma desde la que los partidos pueden comunicarse con su público, así como difundir su agenda política y criticar a sus adversarios.

H2. Los cuatro temas principales de las publicaciones en *Facebook* del partido *Afd* giran en torno a la inmigración, el cambio climático, el COVID-19 y el movimiento identitario alemán.

H3. Los temas principales tratados en la cuenta de *Facebook* del partido *Afd* durante la campaña electoral, como son inmigración, el cambio climático, el COVID-19 y el movimiento identitario alemán, generan más interacción de los usuarios con las publicaciones que el resto de temáticas tratadas por el partido.

H4. El tratamiento de los temas principales de las publicaciones en *Facebook* de *Afd* se basa, principalmente, en la atribución de responsabilidades hacia los partidos de la oposición.

3.3 Metodología

La metodología que se va a utilizar para dar respuesta a los objetivos e hipótesis que se han formulado anteriormente es de naturaleza mixta. Con la intención de examinar las diferentes publicaciones del partido *AfD* en su página oficial de *Facebook*, se ha decidido escoger el análisis de contenido cuantitativo, ya que este método permite acumular y comparar diferentes datos para obtener datos comunes (Cadena-Iñiguez *et. al*, 2017). Para analizar en mayor profundidad estas publicaciones, el análisis cuantitativo se complementará con uno cualitativo, basado en el estudio de las cuatro funciones del *framing* teorizadas por Entman (1993): (1) definición del problema, (2) atribución de responsabilidades, (3) construcción de juicios morales y (4) sugerencia de soluciones. La primera función teorizada por Entman, trata de identificar si el tema está considerado como problema y en la segunda función, se analiza a quién o quienes se les atribuyen las causas del problema anterior. La tercera función valora moralmente el tratamiento que se le han dado los responsables al problema principal y la última función propone algunas

soluciones. La finalidad de utilizar este método es poder conocer el enfoque que se le da a cada uno de los temas tratados por el partido en sus mensajes en *Facebook*.

Por otra parte, también se pretende analizar el *engagement* de las diferentes publicaciones que entran dentro del rango temporal estudiado. El llamado *engagement* digital se caracteriza por: 1. usar herramientas y técnicas digitales, 2. para encontrar, escuchar y movilizar, 3. una comunidad, 4. alrededor de una cuestión (Ballesteros-Herencia, 2019).

Desde el punto de vista de la política, se ha teorizado sobre un tipo concreto de *engagement* llamado “*political engagement*”, el cual se basa en la combinación de conceptos como el compromiso organizacional afectivo (la unión emocional con la organización), el compromiso de continuidad (el deseo de permanecer en la organización), la conducta extra-rol (las acciones de voluntarios), o la satisfacción (un estado emocional positivo que surge de la valoración del trabajo de uno mismo) (Beroiz y Peytibi, 2011). Este es un aspecto importante, sobre todo a la hora de compartir mensajes políticos. Como define Cuesta (2000): “Para que los mensajes resulten eficaces es necesario que el receptor preste un mínimo de atención, a continuación que lo comprenda, que lo acepte en mayor o en menor grado, que almacene esta nueva opinión y que, finalmente, actúe”.

En la Tabla 1 se muestra el protocolo de análisis empleado en esta investigación.

Tabla 1. Protocolo de análisis

| Título de la publicación | |
|--------------------------|---|
| Fecha | |
| Variables | Categorías asociadas |
| Tema | <ul style="list-style-type: none">• COVID-19• Feminismo• Inmigración• Medio Ambiente• Euroescepticismo• Movimiento Identitario alemán• Otro |

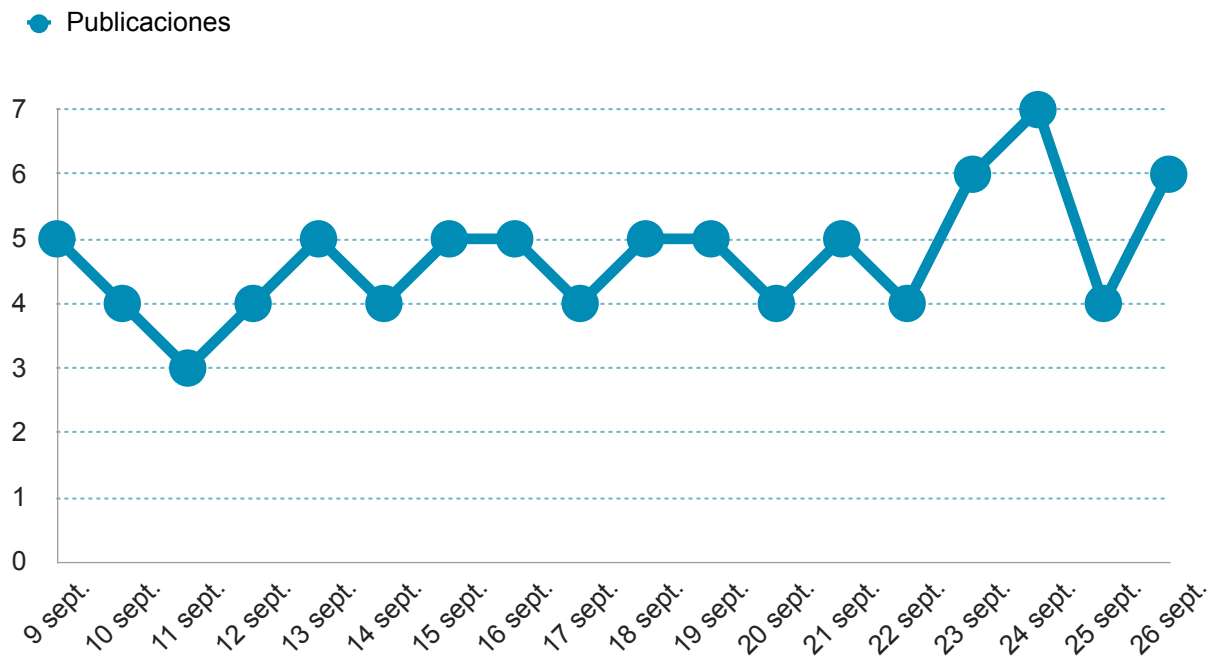
| Título de la publicación | |
|--|---|
| Fecha | |
| Variables | Categorías asociadas |
| Función * *López-Meri, 2016 | <ul style="list-style-type: none"> • Promoción • Programa • Crítica al adversario • Participación del público • Comunidad • Interacción • Altavoz Mediático • Otros |
| Interacción | <ul style="list-style-type: none"> • N° Likes • N° Shares • N° Comentarios • N° Hashtags • Tipo de Hashtags |
| Recursos visuales | <ul style="list-style-type: none"> • Fotografía • Video • Emisión en directo • Tabla • No contiene |

Fuente: Elaboración Propia

3.4 Descripción de la muestra

Para la muestra de este trabajo de investigación, se ha optado por la red social *Facebook*, en concreto la página oficial de *AfD*, la cual suma un total de 543.752 seguidores. Basando la investigación en las diferentes publicaciones en la página de *Facebook* de *AfD*, el periodo a estudiar abarcaría los 17 últimos días de la campaña electoral, desde el día 9 de septiembre de 2021 hasta el día 26 de septiembre del mismo año, siendo el día 25 la jornada de reflexión y el 26 el propio día de las elecciones. Por tanto, se contaría con un total de 86 piezas para el análisis (Gráfica 1)

Gráfica 1 Total de publicaciones



Fuente: Elaboración Propia

La elección de esta red social, responde a dos criterios. En primer lugar, *Facebook* es la red social en la que más seguidores tiene el partido *Afd*. Esto hace que sea una plataforma adecuada para observar la interacción entre el partido y los seguidores. En segundo lugar, esta red social tiene grandes posibilidades para publicar contenido multimedia variado, que puede ir desde texto hasta videos, pasando por imágenes y conferencias en directo. Por tanto, la plataforma está preparada para poder transmitir mensajes de muchas maneras diferentes, según cómo y a quién quieran dirigirse.

Por lo que respecta al partido, *Alternative for Deutschland* fue creado en el año 2013, remontándose al movimiento político euroescéptico *Wahlalternative 2013*. Algunos de sus impulsores como Bernd Lucke, Alexander Gauland, Konrad Adam y Gerd Robanus se unieron a otro partido llamado *Freie Wähler* (FW). Finalmente no consiguieron un mínimo de votos en los comicios para ser representados en las elecciones estatales de Baja Sajonia. Después de esto, Bernd Lucke se separó de este partido y formó el conocido *Afd*. En las elecciones federales de 2013, Lucke se presentó como candidato, pero no pudieron obtener representación al no llegar al 5% de votos requeridos por la ley electoral alemana. A partir del 2014, *Afd* fue haciéndose un hueco en varios parlamentos

regionales alemanes, hasta su gran triunfo en las elecciones federales de 2017, en las que consiguieron un 12,6% de votos y 94 parlamentarios en el *Bundestag*. En las últimas elecciones federales, sus votos bajaron hasta el 10,9%, pero se consolidó como el partido más votado en el este de Alemania.

Afd se describen como un partido de ideología nacional-conservadora y euroescéptica, con unas ideas claras sobre temas como el apoyo a la democracia directa, la eliminación de la zona euro, la oposición a la inmigración y el matrimonio homosexual. En su página web se definen de la siguiente manera: “Como ciudadanos libres, abogamos por la democracia directa, la separación de poderes y el estado de derecho, la economía social de mercado, la subsidiariedad, el federalismo, la familia y la tradición vivida de la cultura alemana. Porque la democracia y la libertad se basan en valores culturales y recuerdos históricos comunes”¹.

4. Resultados

Tras el análisis al que se han sometido las 86 publicaciones que se pueden encontrar en la página oficial de Facebook del partido *Alternative for Deutschland* y después de examinar cada publicación por medio de las cuatro funciones del framing teorizadas por Entman, se han podido establecer los principales temas y funciones que utiliza el partido alemán para transmitir sus ideas al público. También ha sido analizado el engagement de estas publicaciones por medio de cuatro variables que nos han permitido descifrar cuales han sido los temas, las funciones, las interacciones del público y los recursos visuales utilizados por *AfD*.

Como se ha detallado en el apartado de metodología, el periodo de tiempo analizado ha sido de 17 días, en los cuales se engloban los últimos días de la campaña electoral, desde el día 9 de septiembre de 2021 hasta el día 26 de septiembre del mismo año, siendo el día 25 la jornada de reflexión y el 26 el propio día de las elecciones.

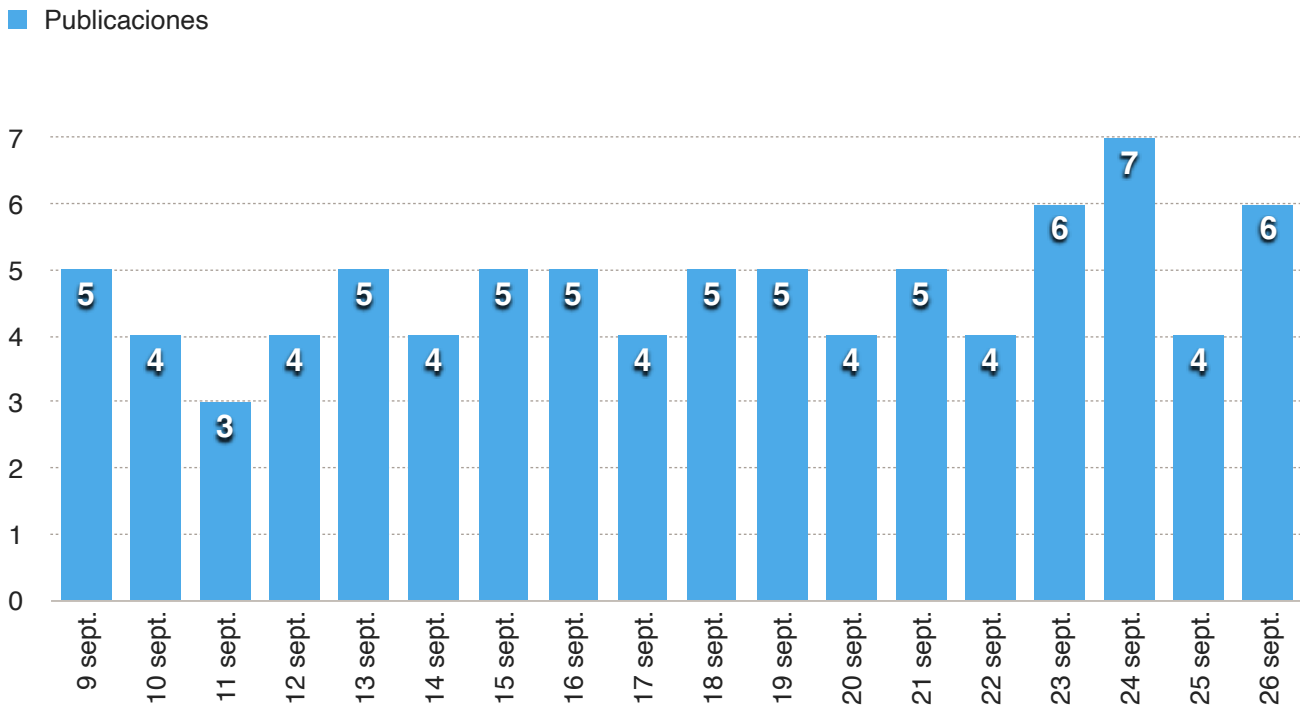
4.1 Análisis cuantitativo

En el periodo de tiempo analizado se ha observado una actividad alta, con una media de cinco publicaciones al día. Los días con mayor presencia en Facebook de *Afd* han sido el 23 24 y 26 de septiembre, los cuales representan los dos días anteriores a la

¹ Presentación del partido: <https://www.afd.de/partei/>

jornada de reflexión y por tanto, la última oportunidad para difundir ideas de su programa electoral, así como el propio día de las elecciones.

Gráfica 2 Número de publicaciones por días

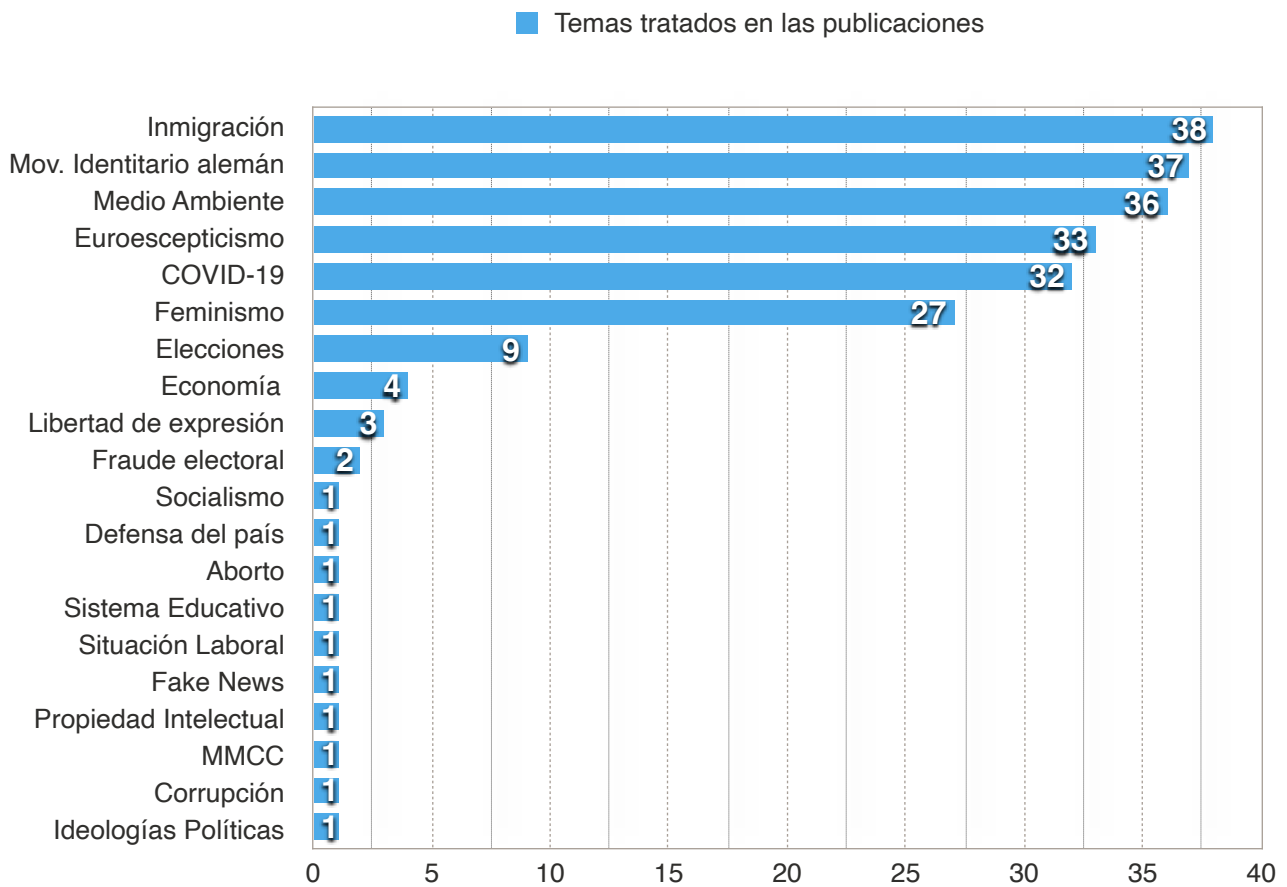


Fuente: Elaboración propia

4.1.1 La inmigración y el movimiento identitario como temas principales

Los temas tratados en las publicaciones de la página oficial de AfD en Facebook han abordado principalmente las categorías asociadas al COVID-19, el feminismo, la inmigración, el medio ambiente, el euroescepticismo y el movimiento identitario alemán. Siendo las anteriores las principales categorías, también han habido otros temas que se han tratado en menor medida como las elecciones, la economía, la libertad de expresión y el fraude laboral. Por último, un total de 10 categorías solo han aparecido en una ocasión cada una. Todos los temas y categorías anteriores, con sus respectivas cantidades se se pueden observar en la gráfica 3.

Gráfica 3 Temas tratados en las publicaciones y sus cantidades



Fuente: Elaboración propia

La inmigración ha sido el tema más tratado por el partido AfD, coronándose con el mayor número de publicaciones. En los 38 posts de Facebook que le ha dedicado el partido a esta categoría, podemos observar como la crisis de los refugiados sirios que comenzó en 2015 y las relaciones internacionales con Afghanistan protagonizan la temática. Pero en multitud de ocasiones, vemos cómo la inmigración está unida a otra categoría de las analizadas, siendo esta el Movimiento Identitario Alemán. Por esta razón, es la siguiente categoría en destacar por su elevado número de apariciones. Este movimiento defiende el derecho de los alemanes de apropiarse de todos los territorios y cultura de Alemania, con el fin de deportar a cualquier persona que no cumpla con las características germanas y/o se vea como una amenaza a la integridad del país. Por tanto, podemos contemplar como es un tema muy relacionado con el racismo y por ello,

se utiliza de manera conjunta (Imagen 1). La defensa de los principios tradicionales de la sociedad alemana también es una característica del Movimiento Identitario Alemán, por lo que también se ha relacionado con el feminismo, dando lugar a publicaciones que defienden el derecho a la vida (imagen 2) y con la defensa del idioma alemán, renegando de las variaciones lingüísticas de género que se quieren introducir en esta lengua (imagen 3)

Imagen 1: Fuente (Facebook)



**Deutschland.
Aber normal.**






Imagen 2: Fuente (Facebook)



**Deutschland.
Aber normal.**



Imagen 3: Fuente (Facebook)

 AfD 
11 de septiembre de 2021 ·  ...


++ Tag der deutschen Sprache: Die AfD ist der Anwalt unserer Sprache! ++

Der verdienstvolle Verein Deutsche Sprache (VDS) feiert am heutigen Samstag den Tag der deutschen Sprache. Es gibt gute Gründe, sich um unsere Sprache zu sorgen, denn sie wird in vielfältiger Weise bedroht und zerstört – vom Gender-Wahn, von einem Übermaß an Anglizismen, vom Niveauverfall durch linke Bildungspolitik. Wem diese Entwicklung missfällt, der sollte deshalb am 26. September die AfD wählen – denn wir sind der Anwalt unserer Sprache.

Übrigens: Im aktuellen AfD-Podcast finden Sie dazu auch ein Interview mit dem stellvertretenden AfD-Bundessprecher Stephan Brandner, der auch Mitglied im Verein Deutsche Sprache ist. Hören Sie gerne unter folgendem Link, wie Brandner die aktuelle Situation der Sprachverhöhnung einschätzt:

<https://afdkompakt.de/podcast>

Bitte unterstützen auch Sie unsere Arbeit mit einer Spende:
<https://www.afd.de/spenden>

Kennen Sie schon unseren Telegram-Kanal? Sofort abonnieren! 
<https://www.t.me/afdbrennpunkt>

Traducción: Hay muy buenas razones para preocuparse por nuestra lengua, porque está siendo amenazada y destruida de muchas maneras: por el fanatismo de género, por el exceso de anglicismos y por el descenso del nivel de exigencia provocado por las políticas educativas de la izquierda.

Otros temas relevantes que se han visto en el análisis de las publicaciones han sido el euroescepticismo, que ataca directamente contra los recates que efectúa la Unión Europea a países como España y Grecia, ya que afectan económicamente a la situación económica alemana. Por lo que respecta al medio ambiente, Afd mantiene una postura de negación del cambio climático y desacreditación de las políticas climáticas del gobierno alemán y de la UE, favoreciendo el uso de los automóviles de motor y rechazando las energías limpias. El COVID-19 ha sido uno de sus puntos fuertes, pese a que no le hayan dedicado una mayor cantidad de publicaciones. Las restricciones impuestas por el gobierno alemán durante la pandemia, les ha servido para posicionarse en contra de estas y reclamar libertad para las personas no vacunadas (imagen 4).

Imagen 4: Fuente (Facebook)



4.1.2 Crítica al adversario

Tanto el gobierno alemán como los partidos de la oposición han sido el blanco de todas las críticas de Afd. El partido se ha valido de la función crítica hacia sus adversarios como función principal de sus publicaciones. Este método ha sido utilizado en dos direcciones, principalmente para desprestigiar los programas electorales de sus contrincantes, pero también para dar visibilidad a sus propias políticas y propuestas electorales (imagen 5) Junto a esta función, encontramos otras que se han podido utilizar conjuntamente como la promoción de diferentes eventos, algunos siendo parte del

programa y agenda del partido. La función de participación del público ha sido imprescindible a la hora de convocar actos de campaña y pedir el voto. Junto a esta, la interacción y la creación de comunidad se han unido para lanzar un anzuelo al público y unirlo cada vez más a las publicaciones y a la ideología difundida por AfD. El Altavoz Mediático ha tenido una gran importancia a la hora de llegar hasta personas que no consumen medios de comunicación convencionales y necesitaban información sobre actos llevados a cabo en los diferentes canales de televisión alemanes (imagen 6). En muchas ocasiones, las personas ya no se valen de los medios tradicionales para informarse sobre algunos temas que vertebran la sociedad, como es la política. Por esta razón, el altavoz mediático ha sido de gran ayuda para informar de manera adicional y crear expectación sobre la información que en estos programas se iba a facilitar. Como observamos en la gráfica 4, es la segunda función más alta después de la crítica al adversario, dando a entender una gran importancia hacia la visibilidad mediática.

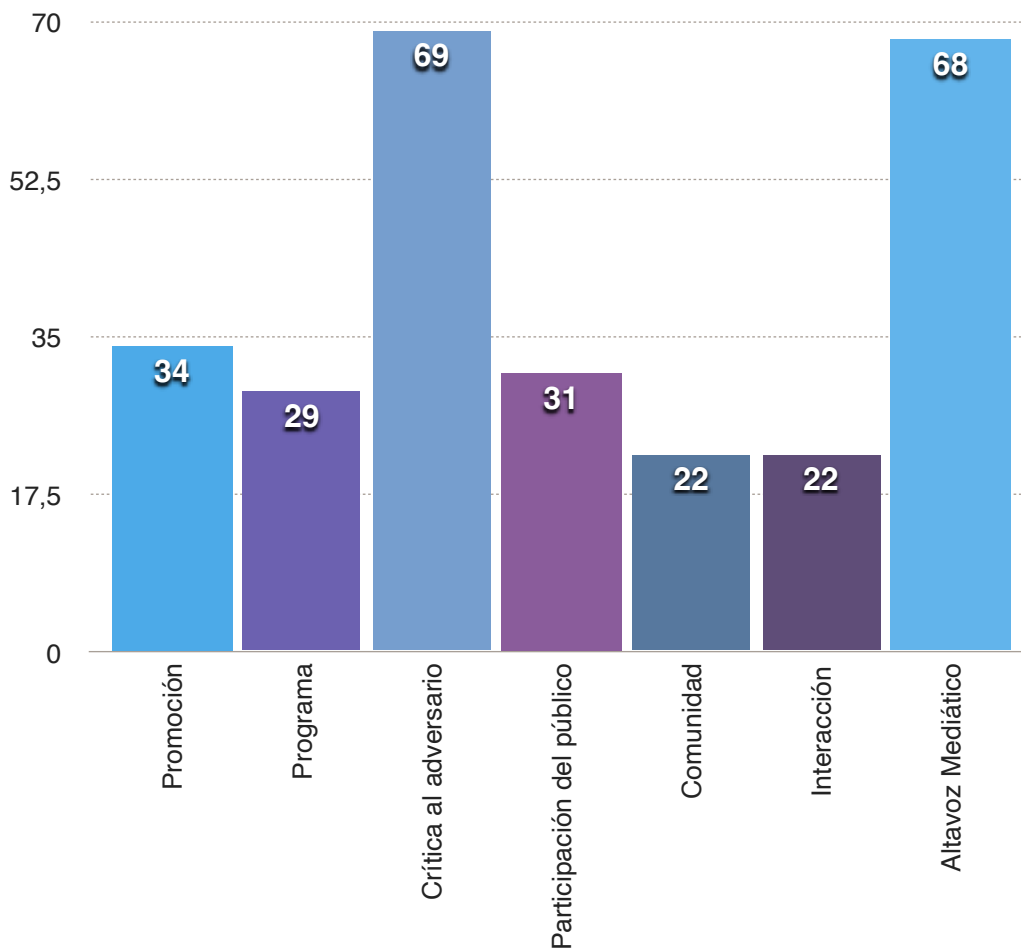
Imagen 5: Fuente (Facebook)



Imagen 6: Fuente (Facebook)



Gráfica 4: Cantidad de publicaciones según su función



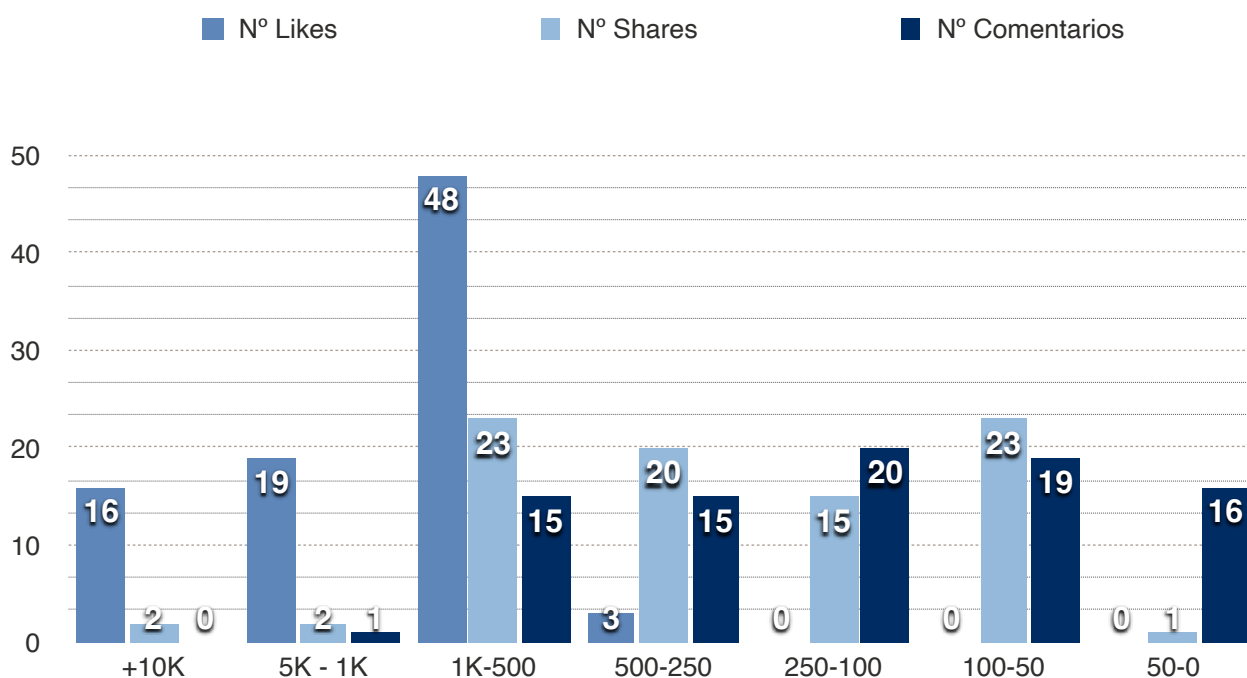
Fuente: Elaboración Propia

4.1.3 Ausencia de hashtags y seguidores muy activos

La interacción con el público ha sido desde el inicio uno de los principales objetivos de Afd en Facebook. Esta red social permite que las personas interactúen con las publicaciones de tres maneras diferentes: Dándoles me gusta, comentándolas y/o compartiéndolas. Gracias a estas acciones, se puede saber cuáles han sido los posts que más reacción han provocado en el público. Con esta información se pueden identificar los temas que mas interesan a la esfera pública y programar otras publicaciones acordes a estos datos. Como observamos en la gráfica 3, la mayoría de likes se enmarcan entre los 1.000 y 500, pero también destaca que 16 de las publicaciones analizadas tienen mas una cifra mayor a los 10.000 likes, siendo esta una gran cantidad de personas

alcanzadas. Entre los posts que más likes han obtenido, vemos como tema principal la inmigración, ya que 6 de estas 16 publicaciones hablan sobre la crisis y la política migratoria que ha adoptado el gobierno alemán desde 2015. Por otra parte, las cifras de shares y comentarios son mucho más bajas, pero se mantienen constantes, teniendo siempre una cantidad mínima con la que el partido cuenta de manera segura. Esto denota un seguimiento constante por parte del público, algo que “relaja” y “asegura” una cierta parte de seguidores dentro de las redes sociales del partido. Durante la campaña electoral, es de vital importancia para cualquier partido político, tener un número constante de seguidores que consuman el contenido y lo esparzan por sus propios muros personales, con el fin de llegar a más personas.

Gráfica 5: Porcentajes de las cantidades de recursos multimedia



Fuente: Elaboración propia

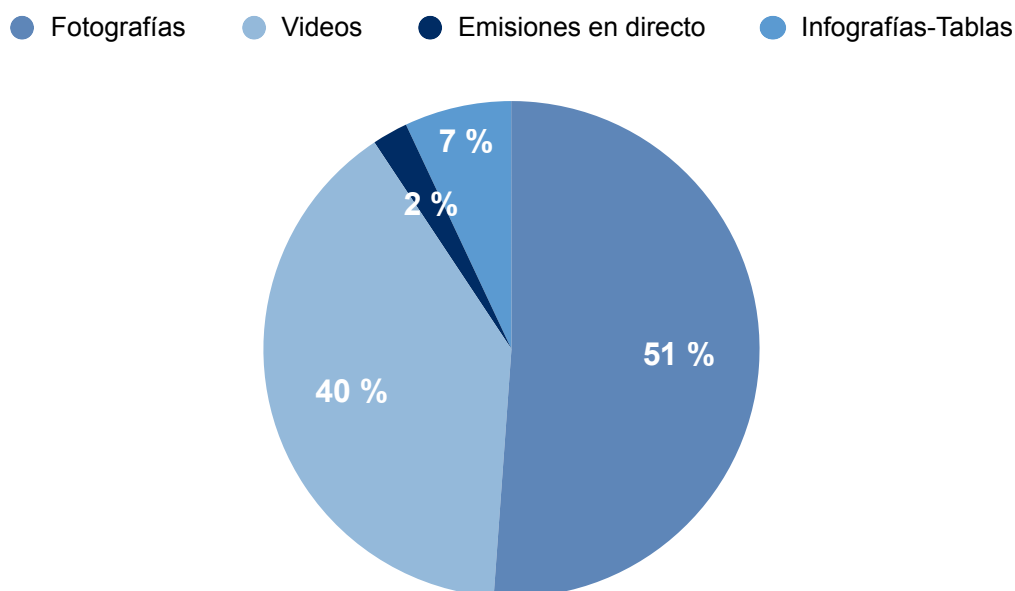
Dentro de la variable de interacción, se propuso analizar los hashtags y sus diferentes tipologías dentro de las publicaciones de AfD. De los 86 posts de Facebook analizados, solamente uno contenía hashtag. Este aspecto es verdaderamente extraño, ya que el hashtag se utiliza como herramienta en redes sociales para crear comunidad y

agrupar las publicaciones, tanto de usuarios como del propio partido. El único hashtag que se encuentra en el muro de AfD, está enmarcado dentro de su publicación que anima a sus seguidores a utilizar el “marco fotográfico” de AfD en su foto de perfil, mostrando así su orgullo por votar y seguir al partido. AfD parece haber puesto más énfasis en la difusión directa de sus publicaciones por parte del público, antes que la creación de posts por los propios usuarios.

4.1.4 Ninguna publicación sin recursos multimedia

Las redes sociales en general se nutren de la posibilidad de utilizar fotografías, videos, emisiones en directo, infografías, etc y concretamente Facebook nació para compartir principalmente imágenes y videos. Un aspecto destacable de las publicaciones de AfD es el uso de recursos multimedia en todas ellas. De los 86 posts analizados, todos ellos cuentan con una imagen, video, emisión en directo o infografía en forma de tabla explicativa, teniendo más de la mitad de ellos una imagen y el 40% un video. En menor medida, vemos como el 7% de las publicaciones cuentan con una infografía (Tabla) y por último el 2% dispone de emisiones en directo (gráfica 6).

Gráfica 6: Porcentajes de las cantidades de recursos multimedia



Fuente: Elaboración propia

La cuenta oficial de *AfD* ha creado un modelo a seguir en todos los recursos multimedia, lo cual dota a la página de estabilidad y facilita la información al público. En las imágenes, observamos como se remarca lo más importante del texto que las acompaña, con una tipografía sin serifa de color blanco, que destaca sobre las bandas azules y rojas que se sitúan dentro de la imagen. El azul y rojo se repite de manera continua en sus publicaciones, ya que son colores corporativos del partido. Como fondo, se utiliza una fotografía relacionada con el tema del que se esté informando. La seña de identidad de las fotografías se ubica en la parte inferior de la imagen, donde se coloca una fina línea con un degradado de la bandera alemana, seguida del eslogan y el logotipo del partido.

Imagen 7: Fuente (Facebook y elaboración propia)



Imagen 8: Fuente (Facebook)



Imagen 9 Fuente: (Facebook)



Asimismo, podemos observar cómo los videos utilizan la misma tipografía que las fotografías y las mismas bandas azules y rojas para ubicar la información, incluso algunos utilizan directamente el mismo marco que muestran las imágenes (imagen 8 y 9). Las infografías y tablas se han utilizado mucho menos que los dos formatos anteriores y principalmente para explicar de manera esquematizada las diferencias entre las propuestas electorales de los partidos de la oposición y *AfD* (imagen 10). En último lugar, las emisiones en directo no ofrecen ningún formato novedoso, más allá de una pantalla inicial, en la cual se indica que la emisión comenzará pronto y en la que aparecen como de costumbre el eslogan y el logotipo.

Imagen 10: Fuente (Facebook)

Kleine Entscheidungshilfe zur Wahl.
Thema: EU & Euro

| VERGLEICH DER PARTEIPROGRAMME | AfD | CDU | FDP | SPD | Grüne | LINKE |
|---|------|------|------|------|-------|-------|
| EU reformieren oder verlassen. | ja | nein | nein | nein | nein | nein |
| Schulden anderer EU-Staaten zahlen. | nein | ja | ja | ja | ja | ja |
| Volksentscheide statt EU-Vorgaben. | ja | nein | nein | nein | nein | nein |
| Sparer & Rentner schützen, Nullzinspolitik beenden. | ja | nein | nein | nein | nein | nein |

DIE ZEIT IST JETZT. AfD X

AfD

4.2 Análisis Cualitativo

Según las cuatro funciones del framing teorizadas por Entman (1993): (1) definición del problema, (2) atribución de responsabilidades, (3) construcción de juicios morales y (4) sugerencia de soluciones, hemos podido analizar el discurso de las diferentes

publicaciones de la página oficial de Facebook de AfD. Según la primera de las cuatro funciones, el **problema principal** que transmite el partido a sus seguidores es la pésima situación en la que se encuentra Alemania. Basándose en los temas que han sido tratados en los 86 posts de AfD, se observa una clara tendencia al catastrofismo de las circunstancias actuales del país germano (1). Tanto la crisis y las medidas de asilo de refugiados (2), como la pérdida de puestos de trabajo por culpa de las políticas climáticas que pretenden dejar fuera a los vehículos de motor y, por tanto, cerrar empresas que fabriquen esta maquinaria, son temas recurrentes a la hora de manifestar el descontento con el estado del país, a nivel social, político, económico y legislativo. Los problemas recurren a temas de rigurosa actualidad y que tengan gran repercusión pública dentro del país. El inconformismo con la situación que se vive en Alemania y la facilidad para estimular y suscitar reacciones de frustración en la población, es la chispa por la cual AfD quiere comenzar a provocar reacciones en el público.

(1) *Bombendrohung und Existenzängste der Gastronomen wegen 2G. Mord und Gewalt – Migranten sind verantwortlich für neue „Angst-Räume“ in Schleswig-Holstein, Böhmermann will „Andersdenkende“ vom Bildschirm verbannen.- Amenaza de bomba y miedo existencial de los hosteleros por la 2G. Asesinatos y violencia: los inmigrantes son los responsables de los nuevos "espacios del miedo" en Schleswig-Holstein. (12 de septiembre de 2021)*

(2) *Der stellvertretende Vorsitzende der FDP-Bundestagsfraktion, Christian Dürr, fordert eine halbe Million Zuwanderer pro Jahr. Damit will er allen Ernstes die deutschen Renten verbessern sowie „unsere öffentlichen Finanzen stabilisieren und den Schuldenstand reduzieren“. Anstatt sich darauf zu konzentrieren, die ausbleibenden Abschiebungen von hunderttausenden ausreisepflichtigen Ausländern anzuprangern, biedert sich die FDP erneut an das rot-grüne Lager an. - El vicepresidente del grupo parlamentario del FDP, Christian Dürr, pide medio millón de inmigrantes al año. Hablando en serio, quiere mejorar las pensiones alemanas, "estabilizar nuestras finanzas públicas y reducir el nivel de deuda". En lugar de concentrarse en denunciar el fracaso de la deportación de cientos de miles de extranjeros que se ven obligados a abandonar el país, el FDP vuelve a arrimarse al bando rojiverde. (16 de septiembre de 2021)*

La **atribución de responsabilidades** que difunde AfD en sus posts va en dos direcciones. Si se trata de un problema, la formación política responsabiliza siempre a los

partidos de la oposición, ensañándose en la mayoría de ocasiones con el gobierno alemán que gobernaba durante la campaña electoral de 2021. A ellos les culpabiliza de todos los problemas que está viviendo la sociedad alemana, sean anteriores a su gobierno o recientes. Uno de los temas más significativos que se han podido observar en este análisis, es la culpabilización al gobierno alemán por la situación de inseguridad que sufren las mujeres en diferentes zonas de Alemania y también la no efectividad de las medidas anti-covid, ejemplificando estas acusaciones con situaciones reales (3). Por el contrario, cuando se considera una situación positiva o que afecta de manera favorable a la sociedad alemana, promoviendo su avance, la responsabilidad siempre recae en el partido AfD o algunos de sus candidatos.

(3) Es wird immer deutlicher: Die sogenannte 2G-Regel, die bei Veranstaltungen nur Geimpfte und Genesene zulässt, ist eine weitgehend nutzlose Bürgerschikane. Jüngstes Beispiel: Eine „2G“-Party in einem Klub im nordrhein-westfälischen Münster. Obwohl in dem Klub lediglich Geimpfte oder Genesene feiern durften, wurden im Nachgang bisher mindestens 44 positive Corona-Tests gemeldet (Stand: 10.09.2021) - Cada vez está más claro: la llamada norma 2G, que sólo permite la presencia de personas vacunadas y recuperadas en los eventos, es un acoso ciudadano en gran medida inútil. El ejemplo más reciente: una fiesta "2G" en un club de Münster, Renania del Norte-Westfalia. Aunque sólo se permitía la entrada a la discoteca a personas vacunadas o recuperadas, hasta ahora se han notificado al menos 44 positivos de Corona (a fecha de 10.09.2021). (13 de septiembre de 2021)

El juicio moral que expone *AfD* en todas las publicaciones que responsabiliza al contrincante es negativo. Se vale de esta sentencia para lograr transmitir el enfado en el público y provocar una reacción más visceral y emocional a la hora de razonar sobre el tema. El partido sabe que mover a las masas es mucho más sencillo, si estas están alteradas y con ganas de transformar la situación de la que se habla en el momento. Desde principios de la década de 2010, Europa ha sufrido cambios en la sociedad que han necesitado comprensión y nuevas normativas, como las legislaciones migratorias o de agresiones sexuales, algo que no ha sido bien acogido por muchos grupos de personas alrededor del continente. En Alemania, *AfD* ha utilizado este enfado por parte de las masas, para negativizar la adaptación a los nuevos tiempos, en vez de promover soluciones. Las cuestiones que suele exponer *AfD*, como se ha dicho anteriormente, son incómodas en muchos casos y pueden crear enfado en el lector, como los temas

relacionados con los abusos sexuales a niños (4) o las agresiones a mujeres. De manera contraria, y como ocurría con la atribución de responsabilidades en situaciones positivas, el juicio moral en los actos que realiza *AfD* siempre es favorable, tanto para la sociedad, como para solucionar los problemas a los que se enfrenta el país (5).

(4) Regierung flog auch afghanische Kinderschänder nach Deutschland ein! Darunter auch schwere Straftäter, die unter anderem wegen gefährlicher Körperverletzung mit Waffen verurteilt wurden – und ein Mann, der seine damals 9-jährige Tochter sexuell missbraucht hat. In wenigen Monaten wird er aus der Haft entlassen, obwohl laut Behörden bei ihm von einer „Wiederholungsgefahr“ auszugehen ist. - ¡El gobierno también llevó a pederastas afganos a Alemania! Al mismo tiempo, en los círculos del gobierno federal se da por sentado "que hay al menos un número bajo de tres dígitos de delincuentes entre los que han volado". Entre ellos hay delincuentes graves que han sido condenados, entre otras cosas, por lesiones corporales peligrosas con armas, y un hombre que abusó sexualmente de su hija de entonces 9 años. Saldrá de la cárcel dentro de unos meses, aunque según las autoridades consideran que " hay riesgo de reincidencia". (9 de septiembre de 2021)

(5) Wir sind für den Fortbestand des Verbrennungsmotors und für ein freies Renteneintrittsalter. Wer hart arbeitet, muss auch früher in Rente gehen können. - Estamos a favor de que siga habiendo motores de combustión y de que la edad de jubilación sea la apropiada. Los que trabajan duro también deben poder jubilarse antes. (16 de septiembre de 2021)

Por lo que respecta a las **soluciones** que se sugieren para acabar con los problemas a los que se enfrenta el estado federal germano, *AfD* siempre expone propuestas que están incluidas en su programa electoral (6). Esto hace que la solución final siempre conduzca a votar a *AfD*, porque con esta estrategia da a entender al público que tienen solución a todos los problemas que pueden llegar a perjudicarlos de manera directa o indirecta (7). Con esta simple directriz, deja claro al público, que la opción más lógica es confiar en *AfD* para que trate de subsanar todos los problemas y dirija a Alemania hacia un futuro mejor, en el que haya más seguridad para los ciudadanos.

(6) Wer bei der Bundestagswahl für Arbeit und Wohlstand votieren will, muss der Alternative für Deutschland seine Stimme geben. Wir sind die Verteidiger der Industrie und des Mittelstandes! - Quien quiera votar por el empleo y la prosperidad en las elecciones al

Bundestag debe votar a Alternativa para Alemania. Somos los defensores de la industria y de las pequeñas y medianas empresas. (17 de septiembre de 2021)

(7) *Gerade im Zusammenhang mit der Corona-Bekämpfung sind die Interessen der Kinder in schändlicher Weise vollkommen vernachlässigt worden. Die AfD hingegen hat zahlreiche Vorschläge und Anträge für eine Verbesserung der Familien- und Kinderfreundlichkeit in die Parlamente eingebracht.* - Especialmente en relación con la lucha contra Corona, los intereses de los niños se han descuidado completamente de forma vergonzosa. AfD por su parte, ha introducido numerosas propuestas y mociones para mejorar la atención a las familias y a los niños en el parlamento. (20 de septiembre de 2021)

5. Conclusiones

El análisis realizado en este trabajo ha permitido extraer una serie de conclusiones respecto a la campaña electoral de *Alternative für Deutschland* en las elecciones de 2021. Centrándonos en los objetivos mencionados al inicio del documento, estudiando el uso de *Facebook* como red social para difundir mensajes políticos en campaña electoral, se ha podido observar como esta es una buena red social para difundir mensajes políticos en campaña electoral, ya que se vale de las diferentes características intrínsecas para llegar al público, generar debate, crear interacción con los usuarios y compartir ideas de manera rápida, pudiendo diseminar la información por los perfiles de sus seguidores con el simple movimiento de clicar en “compartir”. Por otra parte, a la hora de identificar los temas principales de la campaña electoral de *AfD* en *Facebook*, estos han girado en torno a e la inmigración, seguido muy de cerca del movimiento identitario alemán. El medio ambiente, el euroescepticismo y el feminismo también han sido cuestiones muy tratadas por el partido en sus publicaciones, aunque se han valido de temas secundarios para contextualizar o dotar de fuerza a los principales. Como resultado al análisis del *engagement* que ha generado esta página, sin duda se puede decir que ha sido alto, teniendo entre 500 y 1000 likes en más de la mitad de sus publicaciones y con una cifra de shares y comentarios constante. Esto denota un interés persistente por parte de los seguidores del partido en *Facebook*, a la vez que logra mantener la atención del público, incluso generar debate y que otras personas que en principio no estuvieran interesadas en los temas compartidos por esta página, puedan informarse. Por último, al conocer el

enfoque que se le dan a los temas principales de la campaña electoral que aparecen en las diferentes publicaciones en *Facebook* del partido *AfD*, estos tienen una clara inclinación a culpar y acusar a los partidos de la oposición, concretamente al gobierno alemán que gobernaba en 2021, responsabilizándolos de todos los problemas a los que se enfrenta Alemania. También se valen de mostrarse a ellos mismos (a *AfD*) como la solución más fiable, en contraposición a la negatividad y la culpa que se le otorga a los partidos de la oposición.

Respecto a las hipótesis formuladas en el trabajo, en primer lugar se suponía que *Facebook* se había consolidado como una plataforma desde la que los partidos pueden comunicarse con su público, así como difundir su agenda política y criticar a sus adversarios. Con los datos obtenidos durante el análisis de las 86 publicaciones, comprobamos que *Facebook* funciona de manera idónea como plataforma comunicativa de los partidos políticos. Esto se debe a la gran diálogo que se crea entre página y usuario. Las reacciones de los seguidores, siendo estos *likes*, *shares* y comentarios, enriquecen al partido, dotándole de *feedback* para las próximas publicaciones, incluso para generar nuevos movimientos estratégicos a la hora de hablar sobre ciertos temas. También crea una sensación de cercanía al usuario, ya que se siente útil en el momento de compartir sus opiniones en los posts.

La hipótesis sobre los cuatro temas principales de las publicaciones en *Facebook* del partido *AfD*, se enmarcaban en torno a la inmigración, el cambio climático, el COVID-19 y el movimiento identitario alemán. Observando la cantidad de publicaciones que hablan sobre estos temas, podemos afirmar que estas cuatro temáticas han sido las básicas y fundamentales de las cuales ha hablado *AfD* en su cuenta de *Facebook*. Junto a estos, ha habido otra cuestión que ha sido muy mencionada por el partido y es el feminismo. Una de las características que más destacan de este resultado, es la habilidad de *AfD* para interrelacionar todos estos temas entre ellos, contemplando como, muchas veces, un tema no podía ir con su “pareja”. Algunos de los ejemplos más notables que se pueden destacar es la unión entre inmigración y movimiento identitario alemán o entre feminismo e inmigración. Con esto se aumenta la respuesta en el destinatario, porque hay más posibilidades de que este se conmueva o se vea afectado por una de las dos cuestiones o directamente por las dos a la vez. Junto a este punto, se teorizaba sobre la interacción de los usuarios con las publicaciones de los temas más utilizados. Según los

resultados, las personas interactúan más con aquellos temas que tienen más relevancia y han sido empleados en repetidas ocasiones. Poniendo como ejemplo nuevamente a la inmigración, *AfD* insiste considerablemente en sacar a la luz constantes publicaciones sobre esta cuestión, con información y vocabulario que apela directamente al público. Por este motivo, los usuarios interactúan de manera más elevada con este tipo de publicaciones y por consiguiente, con este tipo de temas, que tienen una cierta facilidad para ser incómodos para la sociedad.

En último lugar, la cuarta hipótesis versaba sobre el tratamiento que se le daba a los temas principales de las publicaciones en *Facebook* de *AfD* y si este se basaba, principalmente, en la atribución de responsabilidades hacia los partidos de la oposición. Comprobando el enfoque que se le ha dado a estas cuestiones, se puede vislumbrar de manera inequívoca la propensión de *AfD* para atribuir las responsabilidades a los partidos de la oposición, en concreto al gobierno alemán. Únicamente en aquellas publicaciones donde el propio partido protagonizaba la acción principal, como por ejemplo mítines, o entrevistas, se podía ver un enfoque diferente, asignando características correctas a *AfD*. Por el contrario, en todas los demás posts, se observa un enfoque negativo con una clara ansias de inculpar a los partidos de la oposición o al propio gobierno sobre la situación que se estaba criticando. Como solución a esta atribución de responsabilidades, *AfD* se presentaba como la única solución válida y factible para Alemania, ofreciendo todo lo que los demás políticos no podían proporcionar a sus votantes, en un claro intento de ensalzarse frente a sus rivales.

A modo de conclusión, el partido *Alternative für Deutschland* tiene una estrategia comunicativa política de ataque continuo y provocación de reacciones en el público. La denuncia es una de sus mayores armas para sobresalir por encima de sus oponentes y derrocarlos a la hora de exponer los pros y los contras de votar a su partido. Los temas más candentes dentro de la esfera política y ciudadana, han sido utilizados para retratar una Alemania dividida por la izquierda, desvirtuada por las políticas de género y climáticas, así como atacada por la creciente delincuencia que le atribuyen a las políticas de inmigración y acogida de refugiados. La seguridad con la que exponen sus ideas y el apoyo de diferentes expertos, crea una falsa sensación de verosimilitud, pese a que muchas de estas solo sean percepciones infundadas por el empleo de palabras y frases sacadas de contextos mucho más amplios. Todo lo anterior se ve facilitado a causa de la

inmediatez y la proliferación de noticias falsas en redes sociales, como en este caso *Facebook*.

Los resultados dan una visión en la que se observa como *AfD* no intenta esconder su objetivo de crear crispación en el público, tachando a los demás partidos políticos como responsables de la mala situación en la que se encuentra Alemania. Una de las explicaciones que podría aclarar esta reacción del partido alemán, es la intención de generar un "ambiente populista" y de inseguridad entre los opositores políticos a los que se enfrenta *AfD*. El hecho de utilizar *Facebook* como red principal de su campaña política, se puede deber al público objetivo al cual se dirigían desde un principio, aunque según han ido pasando los años y el sentimiento de tensión ha ido alcanzando diferentes rangos de edades, *AfD* ha utilizado más redes sociales para difundir su ideología, sin perder en ningún momento el objetivo que se encuentra en *Facebook*, porque sabe que su votante potencial se encuentra principalmente en esta red social. Por último, *AfD* lucha por conseguir más visibilidad en redes sociales (*Facebook*), principalmente porque esto les ahorra fuerzas a la hora de transmitir sus mensajes, porque se valen de sus seguidores para que lleguen donde el partido no puede, además de conseguir crear comunidad.

La investigación realizada presenta algunas limitaciones, como por ejemplo la variación de los *likes*, *shares* y comentarios, porque en varias publicaciones se pueden observar como los usuarios siguen interactuando con el contenido varios meses después, algo que puede llegar a despistar a la hora de analizar el engagement. Por otra parte, el análisis efectuado permite dar una imagen del uso de *Facebook* por parte de *AfD* durante un breve, aunque intenso, periodo de tiempo. En líneas de investigación futura, sería recomendable estudiar si *AfD* mantiene la atribución de responsabilidades hacia los partidos de oposición y siguen tratando los mismos temas principales que durante la campaña electoral. También sería recomendable estudiar la popularidad de *Facebook* durante los años y si otras redes sociales han ganado terreno en el campo de la comunicación política.

6 Referencias bibliográficas

- Adell, Á., & Coto, A. M. A. (2011). Marketing Político 2.0: Lo que todo candidato necesita saber para ganar las elecciones (Gestión 2000). Gestión 2000.
- Andrade del Cid, P., Flores González, R., & Pablo Contreras, M. (2020). Comportamiento de las comunidades digitales en Twitter durante las elecciones México 2018. *Revista De Comunicación*, 19(1), 19–36. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A2>
- Antezana Barrios, L. (2012). El “ciudadano”, telespectador en el discurso mediático chileno. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 118, 76–92. <https://doi.org/10.15178/va.2012.118.76-92>
- Ballesteros Herencia, C. A. (2019). La representación digital del engagement:: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. *Revista De Comunicación*, 18(1), 215–233. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A11>
- Berning, C. C. (2017). EconStor: Alternative für Deutschland (AfD) – Germany’s New Radical Right-wing Populist Party. *Handle.Net*. <https://www.econstor.eu/handle/10419/181255>
- Bimber, B. (2014). Digital Media in the Obama Campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the Personalized Political Communication Environment. *Journal of Information Technology & Politics*, 11(2), 130–150. <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.895691>
- Cadena-Iñiguez, P., & Rendón-Medel, R., & Aguilar-Ávila, J., & Salinas-Cruz, E., & de la Cruz-Morales, FdR., & Sangerman-Jarquín, D M^a. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 8(7), 1603-1617. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=263153520009>
- Carroll, W. K., & Hackett, R. A. (2006). Democratic media activism through the lens of social movement theory. *Media, Culture & Society*, 28(1), 83–104. <https://doi.org/10.1177/0163443706059289>
- Callejo, J. (2001). Cuesta, Ubaldo, *Psicología Social de la Comunicación*. Madrid, Editorial Cátedra, 2000. *Revista Internacional De Sociología*, 59(28), 265–267. <https://revintsociologia.revistas.csic.es/index.php/revintsociologia/article/view/750>

-
- Califano, Bernadette. (2015). Los medios de comunicación, las noticias y su influencia sobre el sistema político. *Revista Mexicana de Opinión Pública*. 19. 61-79. 10.1016/j.rmop.2015.02.001.
 - Carou, H. C. (2002). *Democracia Digital: Límites Y Oportunidad*. Trotta.
 - Carral, U., & Tuñón-Navarro, J. (2020). Estrategia de comunicación organizacional en redes sociales: análisis electoral de la extrema derecha francesa en Twitter. *El profesional de la información*. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.08>
 - Council of Europe. Additional protocol to the Convention on Cybercrime, concerning the criminalization of acts of a racist and xenophobic nature committed through computer systems. *Treaty Office*. <https://www.coe.int/en/web/conventions/full-list?module=treaty-detail&treaty-num=189>
 - COHEN, B. C. (1963). *Press and Foreign Policy*. Princeton University Press. <http://www.jstor.org/stable/j.ctt183q0fp>
 - Dader, J. L. (2009). Ciberpolítica en los websites de partidos políticos la experiencia de las elecciones de 2008 en España ante las tendencias transnacionales *Revista de Sociología e Política*, 17(34), 45-62. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=23816088005>
 - Echeverría, J. (2011). Reseña "Comunicación y Poder" de Manuel Castells. *Espacio Abierto*, 20(1), 197-201. ISSN: 1315-0006. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=12218314009>
 - Eilders, C. (1997). The impact of editorial content on the political agenda in Germany: Theoretical assumptions and open questions regarding a neglected subject in mass communication research, *WZB Discussion Paper*, No. FS III 97-102, Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB).
 - Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of communication*, 43(4), 51-58.
 - Facebook. Facebook community standards. <https://www.facebook.com/communitystandards>
 - Facebook. Statement of rights and responsibilities. <https://www.facebook.com/legal/terms>
 - Gaitán Moya, J. A., Piñuel Raigada, J. L., & Águila-Coghlan, J. C. Revisión epistemológica de la Teoría del Framing y ejemplo de aplicación al análisis de

mediaciones en la producción de discursos mediáticos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22(2), 709-728. <https://doi.org/10.5209/ESMP.54231>

- Gallardo Paúls, Beatriz. (2019). Vox: el discurso enmascarado. *Agenda Pública*. <https://agendapublica.es/vox-el-discurso-enmascarado/>
- Gascón, A. (2012). Evolución jurisprudencial de la protección ante el discurso del odio en España en la última década [Case law evolution of the protection of hate speech in Spain in the last decade]. *Cuadernos Electrónicos de Filosofía del Derecho*, 26, 310–340. <https://ojs.uv.es/index.php/CEFD/article/view/2002/3021>
- Grimm, R. (2015). The rise of the German Eurosceptic party Alternative für Deutschland, between ordoliberal critique and popular anxiety. *International Political Science Review*, 36(3), 264–278. <https://doi.org/10.1177/0192512115575384>
- Hernández Conde, M. & Fernández García, M. (2019). Partidos emergentes de la ultraderecha: ¿fake news, fake outsiders? Vox y la web Caso Aislado en las elecciones andaluzas de 2018. *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 16 (1), 33-53.
- Henríquez, P., Rivera, D., Rodríguez, C. & García, J.C. (2019). Analítica de Twitter para entender la Opinión pública y el debate político en Ecuador. Caso de las etiquetas #RafaelContigoSiempre y #FueraParaSiempre. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información*, 26, p.283-295. <https://search.proquest.com/openview/f7f8fbab07e33ac0230d24eb5db73163/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>.
- Hübscher, M. (2020). Likes for Antisemitism: The Alternative für Deutschland and Its Posts on Facebook. *Journal of Contemporary Antisemitism*, 3(1), 11-34. <https://doi.org/10.26613/jca/3.1.41>
- Kruschinski, S., & Haßler, J. (2017). Die Instrumentalisierung partizipativer Öffentlichkeit durch die AfD bei der rheinland-pfälzischen Landtagswahl 2016. *Medien Journal*, 41(2), 97-112.
- López-García, G. (2017). Comunicación política y discursos sobre el poder. *Profesional De La Información*, 26(4), 573–578. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.01>
- López Meri, A. “Twitter-retórica para captar votos en campaña electoral.El caso de las elecciones de Cataluña de 2015”. *Comunicación y Hombre* 2016, no 12, pp 97-118.

-
- Marcos-García, S., Alonso-Muñoz, L. & Casero-Ripollés, A. (2017). Usos ciudadanos de Twitter en eventos políticos relevantes. La #SesiónDelInvestidura de Pedro Sánchez. *Comunicación y Hombre*, (13), 25-49. ISSN: 1885-365X
 - Mazzoleni, G. (s. f.). La comunicación política. *Dialnet*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=749974>
 - Muñoz, M. M. A. (1974). La opinión pública y el poder político. *Dialnet*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1705329>
 - País, E. (2004, 18 junio). El Movimiento Contra la Intolerancia alerta de la existencia de 400 páginas «web» racistas en castellano. *El País*. https://elpais.com/diario/2004/06/18/cvalenciana/1087586290_850215.html
 - Peytibi, Xavier & Beroiz, Javier. (2011). El engagement en Facebook de los candidatos a las elecciones generales 2011. *Researchgate*. https://www.researchgate.net/publication/303737482_El_engagement_en_Facebook_de_los_candidatos_a_las_elecciones_generales_2011
 - Podschuweit, N., & Haßler, J. (2015). Wahlkampf mit Kacheln, sponsored ads und Käseglocke: Der Einsatz des Internet im Bundestagswahlkampf 2013. En Holtz-Bacha, C. (ed.), *Die Massenmedien im Wahlkampf* (pp. 13-39). Springer VS, Wiesbaden. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-658-06151-7_2
 - Rodríguez, G. (2020). La crisis de la Unión Europea y el auge de la extrema derecha. *RIPS: Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*. Doi.org. <https://revistas.usc.gal/index.php/rips/article/view/6648>
 - Segado-Boj, F., Díaz-Campo, J., & Lloves Sobrado, B. (2016). Objetivos y estrategias de los políticos españoles en Twitter. *index.Comunicación*, 6(1), 77–98. <https://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/244>
 - Skogerbø, Eli & Krumsvik, Arne H. (2015). Newspapers, Facebook and Twitter, *Journalism Practice*, 9:3, 350-366. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.950471>
 - Spieß, E. (2020). Populismus auf Facebook. *SpringerLink*. https://link.springer.com/article/10.1007/s41358-020-00221-8?error=cookies_not_supported&code=96d7f4e0-b985-4fb4-b5e7-90a4004c549a

-
- Vaccari, C. & Valeriani, A. (2016). Party campaigners or citizen campaigners? How social media deepen and broaden party-related engagement. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 294-312. <https://doi.org/10.1177/1940161216642152>
 - Wolton, D. (1989). Los medios, eslabón débil de la comunicación política en *El Nuevo Espacio Público*. (Gedisa).

7. Executive summary

Europe is facing an era where political parties have experienced a polarization, moving towards opposite extremes. Some main reasons behind this situation have been the various refugee crises, the rise of feminism, environmental policies against climate change, the economic actions of the European Union and the most recent one, the COVID-19 pandemic. All these issues have caused people to begin taking one side or the other, moving back to the radicalism that was left behind a few years ago.

In the area of politics, social media have had a key role, since the majority of political parties have used the platforms as a direct way to communicate with their public, as well as a tool to reach those who have not yet had the opportunity to get to know their ideas and opinions on the issues that are most discussed in the public sphere. Over the last decade, the communication plans of political organizations can no longer be understood without the inclusion of social networks (Carral and Tuñón-Navarro, 2020). Facebook has been one of the main platforms used by parties in electoral campaigns, due to its ease of use and variety of multimedia resources with which to inform and reach the public.

Alternative fur Deutschland is a German political party that was born in 2013 out of the Eurosceptic political movement *Wahlalternative*. Over the years, the group has become a national reference point, attacking European policies, but also liberal policies that go against traditional values and favor ideologies such as feminism or ecology. Its results in the 2017 federal elections were one of the most supported parties and its popularity has been growing exponentially.

The elaboration of this research based on the analysis of the publications on the Facebook page of the *Alternative fur Deutschland (AfD)* party has several objectives. The general objective is to analyze the communication strategy on the official Facebook page of the *Alternative fur Deutschland* party during the 2021 election campaign. Correspondingly, there are four secondary objectives. The first one is to study the use of

Facebook as a social network to disseminate political messages during the election campaign. It also aims to identify the main themes of the *AfD*'s election campaign on Facebook, and to analyze the engagement generated by the *AfD* party's Facebook posts. Finally, it is intended to find out the approach given to the main themes of the election campaign that appear in the different publications on Facebook of the *AfD* party.

The previous objectives have been taken as a reference in this research and 4 hypotheses have been put forward, which will be verified after the analysis. These hypotheses include the following ones. Facebook has been consolidated as a platform from which parties can communicate with their public, as well as disseminate their political agenda and criticize their opponents. The four main themes of the *AfD* party's Facebook posts revolve around immigration, climate change, COVID-19 and the German identity movement. The main themes covered by the *AfD* party's Facebook account during the election campaign, such as immigration, climate change, COVID-19 and the German identity movement, generate more user interaction with the posts than the other themes covered by the party. Finally, the treatment of the main topics of *AfD* Facebook posts is mainly based on the attribution of responsibility towards the opposition parties.

In order to examine the different publications of the *AfD* party on its official Facebook page, it has been decided to use quantitative content analysis. In order to analyze these publications in greater depth, the quantitative analysis will be complemented with a qualitative one, based on the study of the four functions of framing theorized by Entman (1993): (1) definition of the problem, (2) attribution of responsibilities, (3) construction of moral judgements and (4) suggestion of solutions. On the other hand, the aim is also to analyze the engagement of the different publications that fall within the time range studied. The so-called digital engagement is characterized by: 1. using digital tools and techniques, 2. to find, listen to and mobilize, 3. a community, 4. around an issue (Ballesteros-Herencia, 2019).

The period to be studied would cover the last 17 days of the election campaign, from 9 September 2021 to 26 September of the same year, with the 25th being the day of reflection and the 26th being election day itself.

The results show that during the period of time analysed there was a high level of activity, with an average of five posts per day. The days with the highest presence on Facebook for *AfD* were 23 September, 24 and 26 September, which represent the two

days prior to the day of reflection and therefore the last opportunity to disseminate ideas from its electoral programme, as well as election day itself.

The topics covered in the posts on the official *AfD* Facebook page have mainly addressed the categories associated with COVID-19, feminism, immigration, the environment, Euroscepticism and the German identity movement. The party has used the critical function towards its opponents as the main function of its publications. The most frequently used function of party publications has been to criticize its opponents. Hashtags have not been present in their posts, engagement has surprised with some data, with 16 of their publications reaching more than 10,000 likes. All the publications had multimedia resources and a well-cared image.

According to the four functions of framing theorized by Entman (1993), the discourse of the different publications on the official *AfD* Facebook page has been analysed. According to the first of the four functions, the main problem that the party transmits to its followers is the disastrous situation that Germany finds itself in, due to the policies that are implemented. The *AfD*'s attribution of responsibility always blames the opposition parties, most of the time blaming the German government that was governing during the 2021 election campaign. The *AfD*'s moral judgement in all publications that blame the opponent is negative. It uses this judgement to create anger in the public and to provoke a visceral and emotional reaction to the subject. Regarding the last point, the suggested solutions to the problems facing the German federal state, *AfD* always presents proposals that are included in its electoral programme.

The analysis carried out in this study has permitted the extraction of several conclusions about the electoral campaign of Alternative für Deutschland in the 2021 elections. Focusing on the objectives, it has been observed that Facebook is a good social network for disseminating political messages during the election campaign, and the main themes of the *AfD* election campaign on Facebook have been immigration in the first place, closely followed by the German identity movement. The environment, Euroscepticism and feminism have also been issues that the party has been addressing in its posts. The engagement generated by this page has been high, with between 500 and 1000 likes on more than half of its posts and a constant number of shares and comments. The focus on the main themes of the election campaign in *AfD*'s various posts has a clear

inclination to blame and accuse the opposition parties, specifically the German government in power in 2021, for all the problems facing Germany.

Referring to the hypotheses formulated in this study, firstly, it was assumed that Facebook had established itself as a platform on which parties can communicate with their public, as well as disseminate their political agenda and criticize their opponents, something that has been found to be true. The hypothesis based on the four main themes of the *AfD* party's Facebook posts was framed around immigration, climate change, COVID-19 and the German identity movement. These themes have been central to their posts, in addition to feminism. Additionally, the interaction of users with the posts on the most frequently used topics was also theorized. According to the results, people interact more with those topics that are more relevant and have been used repeatedly. Finally, the fourth hypothesis concerned the treatment of the main topics of *AfD*'s Facebook posts and whether this was mainly based on the attribution of responsibility towards the opposition parties. The *AfD*'s propensity to attribute responsibility to opposition parties, in particular to the German government, can be unequivocally discerned.

The research has some limitations, such as the variation in likes, shares and comments, because in several posts it can be seen that users continue interacting with the content several months later, which can be misleading for the analysis of engagement. On the other hand, the analysis provides a picture of *AfD*'s use of Facebook over a short, but intense, period of time. For future research, it would be advisable to study whether *AfD* maintains the attribution of responsibility towards the opposition parties and continues covering the same main issues as during the election campaign. It would also be advisable to study the popularity of Facebook over the years and whether other social networks have gained ground in the field of political communication.

8. Anexos

8.1 Tabla del total de publicaciones

| Día de la publicación | Total Publicaciones diarias |
|-----------------------|-----------------------------|
| 9/09 | 5 |
| 10/09 | 4 |
| 11/09 | 3 |
| 12/09 | 4 |
| 13/09 | 5 |
| 14/09 | 4 |
| 15/09 | 5 |
| 16/09 | 5 |
| 17/09 | 4 |
| 18/09 | 5 |
| 19/09 | 5 |
| 20/09 | 4 |
| 21/09 | 5 |
| 22/09 | 4 |
| 23/09 | 6 |
| 24/09 | 7 |
| 25/09 | 4 |
| 26/09 | 6 |
| Total | 86 |

8.2 Tablas de análisis cualitativo de las publicaciones

| | |
|--|--|
| Fecha 9 Septiembre | Título de la Publicación: 24.09.21: Großer AfD-Wahlkampfabschluss! |
| Definición del problema | Cierre de la campaña electoral de AfD |
| Atribución de responsabilidades | Votantes AfD |
| Juicios morales | Positivo |
| Sugerencia de soluciones | Asistir al acto convocado |
| Fecha 9 Septiembre | Título de la Publicación: Deutsche Interessen in Afghanistan Vertreten! |
| Definición del problema | No reconocimiento del gobierno de transición de Aghanistan |
| Atribución de responsabilidades | EL Ministro Federal de Asuntos Exteriores y el gobierno alemán |
| Juicios morales | Negativo |
| Sugerencia de soluciones | AFD reconocerá el gobierno Afgano para que se puedan deportar pronto a las personas afganas que residen en Alemania como refugiados. |
| Fecha 9 Septiembre | Título de la Publicación: Die Bauern sind SCHULD! |
| Definición del problema | Los agricultores son el problema de la situación medioambiental en Alemania |
| Atribución de responsabilidades | Gobierno alemán |
| Juicios morales | Negativo |
| Sugerencia de soluciones | AFD permitirá la caza, la ganadería y estará a favor del consumo de carne |
| Fecha 9 Septiembre | Título de la Publicación: Skandal: Regierung flog auch afghanische Kinderschänder nach Deutschland ein! |
| Definición del problema | Varios criminales afganos volaron se refugiaron en Alemania mezclados con otros refugiados |
| Atribución de responsabilidades | Gobierno alemán |
| Juicios morales | Negativo |
| Sugerencia de soluciones | Corregir las leyes de política exterior |
| Fecha 9 Septiembre | Título de la Publicación: AfD-Spitzenkandidaten im Gespräch: Harder-Kühnel, Brandner, Lucassen! |
| Definición del problema | Conversación y debate entre candidatos de AfD |
| Atribución de responsabilidades | Harder-Kühnel, Brandner y Lucassen |
| Juicios morales | Positivo |

| | |
|--|---|
| Fecha 9 Septiembre | Título de la Publicación: AfD-Spitzenkandidaten im Gespräch: Harder-Kühnel, Brandner, Lucassen! |
| Sugerencia de soluciones | Sintonizar el canal y ver el programa |
| Fecha 10 Septiembre | Título de la Publicación: "Wir sind das letzte Bollwerk der Demokratie!" |
| Definición del problema | Los partidos de la oposición hacen distinciones entre los vacunados y los no vacunados del COVID-19 |
| Atribución de responsabilidades | Partidos de la oposición a ADF |
| Juicios morales | Negativo |
| Sugerencia de soluciones | AFD exige la vuelta a la normalidad y la no discriminación por no estar vacunado |
| Fecha 10 Septiembre | Título de la Publicación: "Die Gesellschaft hat sich komplett nach links verschoben!" |
| Definición del problema | Los partidos políticos alemanes se desplazan hacia la izquierda y sus diputados hablan sobre ideas contrarias a sus valores como personas |
| Atribución de responsabilidades | Partidos políticos alemanes y diputados del Bundestag |
| Juicios morales | Negativo |
| Sugerencia de soluciones | AFD habla sinceramente sobre las ideas que tiene el partido y sus seguidores |
| Fecha 10 Septiembre | Título de la Publicación: Deutschlands Krisenpolitik: gefährlicher als jede Krise! |
| Definición del problema | El gobierno alemán ha impuesto un bloqueo económico a las medianas empresas |
| Atribución de responsabilidades | El gobierno alemán y el ministerio de economía |
| Juicios morales | Negativo |
| Sugerencia de soluciones | Abogar por límites e impuestos realistas, así como por intervenciones ideológicas del mercado |
| Fecha 10 Septiembre | Título de la Publicación: Gratulation- Nord Stream 2 is fertig! |
| Definición del problema | Se ha terminado el gaseoducto Nord Stream 2, pese a la oposición de otros partidos políticos |
| Atribución de responsabilidades | Otros partidos políticos alemanes |
| Juicios morales | Positivo |
| Sugerencia de soluciones | AFD lucha por la creación de nuevas formas de transporte de energía |

| | |
|--|---|
| Fecha 11 Septiembre | Título de la Publicación: Tag der deutschen Sprache: Die AfD ist der Anwalt unserer Sprache! |
| Definición del problema | La lengua alemana está siendo despreciada |
| Atribución de responsabilidades | El gobierno de izquierdas, los anglicismos y el colectivo feminista |
| Juicios morales | Negativo |
| Sugerencia de soluciones | AFD defiende la lengua alemana tradicional y sin modificaciones actuales |
| Fecha 11 Septiembre | Título de la Publicación: Finger weg von unseren Kinder! |
| Definición del problema | Presion a los ciudadanos de todas las edades a ponerse la vacuna del COVID-19 |
| Atribución de responsabilidades | El gobierno alemán |
| Juicios morales | Negativo |
| Sugerencia de soluciones | No obligar directa o indirectamente a vacunarse del COVID-19 |
| Fecha 11 Septiembre | Título de la Publicación: Man fühlt sich schon gelegentlich wie in der DDR 2.0! |
| Definición del problema | Las leyes pro-socialización que está imponiendo el gobierno alemán se sienten como las que habían en la RDA |
| Atribución de responsabilidades | El gobierno alemán |
| Juicios morales | Negativo |
| Sugerencia de soluciones | AFD lucha por un gobierno más capitalista y con leyes más liberales |
| Fecha 12 Septiembre | Título de la Publicación: JETZT REINHÖREN! 7 Tage Deutschland - Ausgabe 36/21 des AfD-Wochenendpodcasts! JETZT AUCH ALS APP! |
| Definición del problema | Promoción del podcast de las juventudes de AfD |
| Atribución de responsabilidades | AFD |
| Juicios morales | Positivo |
| Sugerencia de soluciones | Escuchar el podcast y asistir a los actos convocados |
| Fecha 12 Septiembre | Título de la Publicación: Tino Chrupala im Bürgerdialog! |
| Definición del problema | Aparición de Tino Chrupalla en el programa de Bürgerdialog |
| Atribución de responsabilidades | AFD |
| Juicios morales | Positivo |

| | |
|--|---|
| Fecha 12 Septiembre | Título de la Publicación: Tino Chrupala im Bürgerdialog! |
| Sugerencia de soluciones | Ver el programa |
| Fecha 12 Septiembre | Título de la Publicación: CSU-Abgeordneter verschwieg 639.000 Euro Nebeneinkünfte! |
| Definición del problema | El representante de CSU Michael Kuffer reporta 639.000 euros en ingresos adicionales sin declarar |
| Atribución de responsabilidades | El representante de CSU Michael Kuffer y el partido CSU (Unión Social Cristiana de Baviera) |
| Juicios morales | Negativo |
| Sugerencia de soluciones | Transparencia completa en las cuentas de los ingresos secundarios de los políticos |
| Fecha 12 Septiembre | Título de la Publicación: Jagd ist Kultur und Verankerung in dem, was uns seit Jahrtausenden ausmacht!“ |
| Definición del problema | La caza esta siendo cada vez más limitada legalmente |
| Atribución de responsabilidades | El gobierno alemán |
| Juicios morales | Negativo |
| Sugerencia de soluciones | AFD defiende la caza y los intereses de los cazadores. |
| Fecha 13 Septiembre | Título de la Publicación: Alice Weidel schlagabtausch |
| Definición del problema | Aparición televisiva de Alice Weidel para un debate |
| Atribución de responsabilidades | AFD |
| Juicios morales | Positivo |
| Sugerencia de soluciones | Ver el debate en el que aparece Alice Weidel |
| Fecha 13 Septiembre | Título de la Publicación: Interview im heute Journal vom 12.09.2021 |
| Definición del problema | El gobierno está subiendo los impuestos y la inflación está en su punto más alto |
| Atribución de responsabilidades | El gobierno alemán |
| Juicios morales | Negativo |
| Sugerencia de soluciones | AFD lucha por unos impuestos más justos y la regulación de la energía |
| Fecha 13 Septiembre | Título de la Publicación: Mutige Griechen greifen durch: Ministerpräsident will Schlepper-Banden „zerschlagen“ |
| Definición del problema | El gobierno griego propone medidas para prevenir la inmigración ilegal |
| Atribución de responsabilidades | Gobierno griego y el primer ministro de Grecia, Mitsotakis |

| | |
|---------------------------------|---|
| Fecha 13 Septiembre | Título de la Publicación: Mutige Griechen greifen durch: Ministerpräsident will Schlepper-Banden „zerschlagen“ |
| Juicios morales | Positivo |
| Sugerencia de soluciones | Actuar con medidas parecidas a las del gobierno griego en Alemanias |
| Fecha 13 Septiembre | Título de la Publicación: 44 positive Corona-Tests nach 2G-Party: Die 2G-Regel ist Quatsch |
| Definición del problema | Brote de Covid en una fiesta que solo había gente vacunada y recuperada del COVID, siguiendo la ley 2G |
| Atribución de responsabilidades | Gobierno alemán y ministerio de sanidad |
| Juicios morales | Negativo |
| Sugerencia de soluciones | Eliminar las restricciones para los no vacunados |
| Fecha 13 Septiembre | Título de la Publicación: Die Regierung hat Männer, die in ihrer Heimat gebraucht würden, nach Deutschland gelockt |
| Definición del problema | El aumento de agresiones sexuales y violaciones por parte de la comunidad masculina islámica |
| Atribución de responsabilidades | Comunidad masculina islámica y los partidos alemanes de la izquierda |
| Juicios morales | Negativo |
| Sugerencia de soluciones | Endurecer las leyes contra los abusadores sexuales y deportar a los extranjeros con delitos |
| Fecha 14 Septiembre | Título de la Publicación: Terror-Verharmlosung: WDR deckt islamistische Moderatorin! |
| Definición del problema | Un presentador de la cadena WDR defiende las ideas radicales de un experto islámico |
| Atribución de responsabilidades | Cadena WDR |
| Juicios morales | Negativo |
| Sugerencia de soluciones | No permitir declaraciones religiosas radicales en la televisión pública |
| Fecha 14 Septiembre | Título de la Publicación: Wegen "Vielfalts-Kriterien": Opern-Ensemble entlässt 14 weiße Musiker! |
| Definición del problema | El conjunto de ópera inglés English Touring Opera ha despedido a 14 músicos blancos debido a "criterio de diversidad" |
| Atribución de responsabilidades | Movimiento político izquierdista |
| Juicios morales | Negativo |
| Sugerencia de soluciones | No aceptar leyes de diversidad de género o de procedencia |

| | |
|--|---|
| Fecha 14 Septiembre | Título de la Publicación: “Meine Energie möchte ich einsetzen, um diesem Land etwas zurückzugeben!” |
| Definición del problema | Se menosprecia y se toma menos en serio la necesidad de un ejército |
| Atribución de responsabilidades | Gobierno alemán |
| Juicios morales | Negativo |
| Sugerencia de soluciones | AFD apoya al ejército como una institución militar de defensa necesaria |
| Fecha 14 Septiembre | Título de la Publicación: Maas: Erst wollte er Afghanistan keinen Cent geben, jetzt 100 Millionen Euro! |
| Definición del problema | Heiko Maas promete a Afganistán 100 millones de euros en la "Conferencia de Donantes de la ONU". |
| Atribución de responsabilidades | Ministro de Relaciones Exteriores Heiko Maas (SPD) |
| Juicios morales | Negativo |
| Sugerencia de soluciones | AFD apoya una política de exteriores realista, pensando en el pueblo alemán primero. |
| Fecha 15 Septiembre | Título de la Publicación: Der Irrsinn der Windenergie |
| Definición del problema | Los verdes (Die Grünen), SPD y CDU apoyan el cambio de la energía producida por el carbón a la producida de manera eólica |
| Atribución de responsabilidades | Los verdes (Die Grünen), SPD y CDU |
| Juicios morales | Negativo |
| Sugerencia de soluciones | AFD seguirá luchando en contra de una eliminación prematura del carbón. |
| Fecha 15 Septiembre | Título de la Publicación: Lassen Sie die Menschen endlich in Ruhe, Frau von der Leyen! |
| Definición del problema | La UE y el gobierno alemán dan viabilidad a gastar grandes sumas de dinero en aerogeneradores |
| Atribución de responsabilidades | La UE y el gobierno alemán |
| Juicios morales | Negativo |
| Sugerencia de soluciones | AFD no apuesta por una energía eólica que destruya los paisajes |
| Fecha 15 Septiembre | Título de la Publicación: Tino Chrupalla zu Gast bei “Maischberger” |
| Definición del problema | Aparición en el programa "Maischberger" |
| Atribución de responsabilidades | Tino Chrupalla |
| Juicios morales | Positivo |

| | |
|---------------------------------|---|
| Fecha 15 Septiembre | Título de la Publicación: Tino Chrupalla zu Gast bei “Maischberger” |
| Sugerencia de soluciones | - |
| Fecha 15 Septiembre | Título de la Publicación: Starke Frauen statt Gender-Krampf! |
| Definición del problema | La ley favorece a las mujeres por encima de los hombres, haciéndolas más débiles |
| Atribución de responsabilidades | Legislación de igualdad alemana |
| Juicios morales | Negativo |
| Sugerencia de soluciones | Crear leyes que realmente muestren la igualdad entre hombres y mujeres |
| Fecha 15 Septiembre | Título de la Publicación: “Die Meinungsfreiheit muss auch im digitalen Bereich bewahrt bleiben!” |
| Definición del problema | La libertad de expresión está siendo coartada |
| Atribución de responsabilidades | Gobierno alemán |
| Juicios morales | Negativo |
| Sugerencia de soluciones | Una ley más permisiva a la hora de publicar ciertos temas en internet |
| Fecha 16 Septiembre | Título de la Publicación: Grußwort des AfD-Bundesvorstands zum „Marsch für das Leben“ 2021 |
| Definición del problema | En Alemania al menos 100.000 embarazos son abortados legalmente al año |
| Atribución de responsabilidades | Gobierno alemán |
| Juicios morales | Negativo |
| Sugerencia de soluciones | Proteger el derecho a la vida y prohibir el aborto libre |
| Fecha 16 Septiembre | Título de la Publicación: Am 15.09.2021 war ich zu Gast bei Maischberger im Ersten |
| Definición del problema | Tino Chrupalla debate con Buschmann (FDP) en el programa Maischberger on Ersten. |
| Atribución de responsabilidades | Buschmann (FDP) |
| Juicios morales | Negativo |
| Sugerencia de soluciones | AFD mantiene soluciones racionales ante el programa político de FDP |
| Fecha 16 Septiembre | Título de la Publicación: Absurde Anbiederung: FDP fordert jährlich 500.000 Zuwanderer! |
| Definición del problema | FDP quiere acoger en Alemania a medio millón de inmigrantes al año |
| Atribución de responsabilidades | El vicepresidente del grupo parlamentario del FDP, Christian Dürr. |

| | |
|---------------------------------|---|
| Fecha 16 Septiembre | Título de la Publicación: Absurde Anbiederung: FDP fordert jährlich 500.000 Zuwanderer! |
| Juicios morales | Negativo |
| Sugerencia de soluciones | Permitir la entrada a inmigrantes cualificados y con trabajo |
| Fecha 16 Septiembre | Título de la Publicación: Wir vertreten die Interessen |
| Definición del problema | La política medioambiental está quitando puestos de trabajo en los sectores industriales del motor |
| Atribución de responsabilidades | Primer presidente de IG Metall Jörg Hofmann |
| Juicios morales | Negativo |
| Sugerencia de soluciones | Proteger los empleos de los trabajadores industriales |
| Fecha 16 Septiembre | Título de la Publicación: AfD-Themenvideo: Kann man SPAHN noch glauben? |
| Definición del problema | Se mantienen leyes de cuarentena estrictas por más de dos años |
| Atribución de responsabilidades | Ministro de Sanidad de la CDU, Jens Spahn |
| Juicios morales | Negativo |
| Sugerencia de soluciones | Crear leyes referentes al COVID mucho más verosímiles y que no se contradigan |
| Fecha 17 Septiembre | Título de la Publicación: Deutschland. Aber normal. |
| Definición del problema | Alemania necesita un cambio político por la difícil situación que está viviendo |
| Atribución de responsabilidades | Gobierno alemán |
| Juicios morales | Negativo |
| Sugerencia de soluciones | Votar a AfD en las elecciones del 26 de septiembre |
| Fecha 17 Septiembre | Título de la Publicación: Kanzler für Deutschland? Scholz will uns für arbeitslose Griechen zahlen lassen! |
| Definición del problema | El programa electoral de SPD quiere implantar un "seguro de desempleo europeo permanente" |
| Atribución de responsabilidades | Ministro de Finanzas del SPD Olaf Scholz |
| Juicios morales | Negativo |
| Sugerencia de soluciones | Gestionar el propio dinero de Alemania, sin financiar a los países perjudicados por el desempleo en la UE |

| | |
|--|--|
| Fecha 17 Septiembre | Título de la Publicación: 16 Jahre Merkel in 30 Sekunden! |
| Definición del problema | En los 16 últimos años se han impuesto leyes que han desequilibrado a Alemania |
| Atribución de responsabilidades | El gobierno de Angela Merkel |
| Juicios morales | Negativo |
| Sugerencia de soluciones | Reflexionar sobre las verdaderas leyes que necesita Alemania |
| Fecha 17 Septiembre | Título de la Publicación: „Brandenburg ist mehr als nur der Speckgürtel um Berlin!“ |
| Definición del problema | Las desastrosas políticas sobre el euro y la migración han perjudicado a Alemania y la región de Brandeburgo |
| Atribución de responsabilidades | Los partidos políticos que han gobernado durante los últimos ejercicios |
| Juicios morales | Negativo |
| Sugerencia de soluciones | Reconsiderar las leyes de inmigración y la pertenencia a la UE. |
| Fecha 18 Septiembre | Título de la Publicación: Wir sind die Verteidiger der Industrie! |
| Definición del problema | La política climática ecológica atenta hacia el sector industrial del motor |
| Atribución de responsabilidades | La coalición de partidos de izquierdas |
| Juicios morales | Negativo |
| Sugerencia de soluciones | Apoyar a la industria líder en Alemania (el motor) y no dejarse llevar por la ideología climática |
| Fecha 18 Septiembre | Título de la Publicación: AfD setzt sich gegen Tagesschau durch! |
| Definición del problema | Se acusa a AfD no haber firmado a favor del fondo de ayuda para hacer frente a la catástrofe de las inundaciones |
| Atribución de responsabilidades | Tagesschau |
| Juicios morales | Negativo |
| Sugerencia de soluciones | Rectificar la información en antena y en la web de Tagesschau |
| Fecha 18 Septiembre | Título de la Publicación: Grüne Schummel-Liese ohne Scham: Über 100 kodierte Buch-Stellen! |
| Definición del problema | Se encuentran más de 100 fragmentos plagiados en el libro del candidato de los verdes (Die Grünen) |
| Atribución de responsabilidades | Annalena Baerbock |
| Juicios morales | Negativo |

| | |
|--|---|
| Fecha 18 Septiembre | Título de la Publicación: Grüne Schummel-Liese ohne Scham: Über 100 kodierte Buch-Stellen! |
| Sugerencia de soluciones | No dejar gobernar a personas que no utilizan la propiedad intelectual de forma legal |
| Fecha 18 Septiembre | Título de la Publicación: Entwicklungshilfe ohne Gender-Gaga! |
| Definición del problema | Alemania apoya a proyectos favorables a la ideología de género que le hacen perder seriedad a nivel internacional |
| Atribución de responsabilidades | Gobierno alemán |
| Juicios morales | Negativo |
| Sugerencia de soluciones | Proteger los valores tradicionales de género y del país germano |
| Fecha 18 Septiembre | Título de la Publicación: „Wir haben das Ende des Verbrennungsmotors verhindert!“ |
| Definición del problema | Cada vez se prohíbe más el transporte individual por culpa de la contaminación |
| Atribución de responsabilidades | Gobierno alemán y ministerio de ecología |
| Juicios morales | Negativo |
| Sugerencia de soluciones | Favorecer las políticas que protegen a los vehículos individuales de motor |
| Fecha 19 Septiembre | Título de la Publicación: JETZT REINHÖREN! 7 Tage Deutschland - Ausgabe 37/21 des AfD-Wochenendpodcasts! JETZT AUCH ALS APP! |
| Definición del problema | Difusión del podcast donde se informa al público de las actividades programadas para el fin de semana |
| Atribución de responsabilidades | AFD |
| Juicios morales | Positivo |
| Sugerencia de soluciones | Escuchar el podcast y participar en las actividades propuestas |
| Fecha 19 Septiembre | Título de la Publicación: Wir wählen AfD! #BTW21 |
| Definición del problema | Estreno del marco de fotos de perfil en Facebook |
| Atribución de responsabilidades | AFD |
| Juicios morales | Positivo |
| Sugerencia de soluciones | Utilizar el marco en el perfil personal de los seguidores de AFD |

| | |
|--|---|
| Fecha 19 Septiembre | Título de la Publicación: IG-Metall-Chef befürchtet Hunderttausende Arbeitslose bei falscher Klimapolitik! |
| Definición del problema | Tras la decisión de prescindir de los automóviles de combustión en 2035, se amenaza con perder 100.000 puestos de trabajo en la industria automotriz. |
| Atribución de responsabilidades | Gobierno alemán y ministerio de medio ambiente |
| Juicios morales | Negativo |
| Sugerencia de soluciones | Apoyar al sector automotriz |
| Fecha 19 Septiembre | Título de la Publicación: “Ich habe die DDR als Gefängnis empfunden!” |
| Definición del problema | Se necesita más libertad de expresión |
| Atribución de responsabilidades | Gobierno alemán |
| Juicios morales | Negativo |
| Sugerencia de soluciones | Votar a AFD para que no se imponga un régimen de censura |
| Fecha 19 Septiembre | Título de la Publicación: Livestream aus dem Graf-Zeppelin-Haus in Friedrichshafen |
| Definición del problema | Alemania se enfrenta a un periodo de pérdida de libertades |
| Atribución de responsabilidades | Gobierno alemán |
| Juicios morales | Negativo |
| Sugerencia de soluciones | Votar a AFD para que se restaure la libertad y seguridad del pueblo alemán |
| Fecha 20 Septiembre | Título de la Publicación: Wahlkampf in Sachsen, Seien Sie dabei! |
| Definición del problema | Campaña electoral en Sajonia |
| Atribución de responsabilidades | AFD |
| Juicios morales | Positivo |
| Sugerencia de soluciones | Asistir a los eventos programados |

| | |
|--|---|
| Fecha 20 Septiembre | Título de la Publicación: Weltkindertag: Wir wollen eine Willkommenskultur für Kinder! |
| Definición del problema | La cultura para las generaciones futuras está siendo destruida |
| Atribución de responsabilidades | Gobierno alemán y legislación alemana |
| Juicios morales | Negativo |
| Sugerencia de soluciones | Mantener los valores tradicionales de la familia |
| Fecha 20 Septiembre | Título de la Publicación: Unentschieden? Schluss damit! Mit unserer Entscheidungshilfe zur Wahl! |
| Definición del problema | Ideas similares en los programas electorales alemanes |
| Atribución de responsabilidades | Partidos de la oposición |
| Juicios morales | Negativo |
| Sugerencia de soluciones | Votar a AFD que apoya todo aquello que los demás partidos rechazan |
| Fecha 20 Septiembre | Título de la Publicación: Hart aber Fair mit Alice Weidel |
| Definición del problema | Entrevista en el programa Hart aber Fair del canal Das Erste |
| Atribución de responsabilidades | Alice Weidel |
| Juicios morales | Positivo |
| Sugerencia de soluciones | Sintonizar la televisión para ver el programa |
| Fecha 21 Septiembre | Título de la Publicación: Tino Chrupalla im Mittagmagazin |
| Definición del problema | Entrevista en el programa Mittagmagazin del canal ZDF |
| Atribución de responsabilidades | Tino Chrupalla |
| Juicios morales | Positivo |
| Sugerencia de soluciones | Sintonizar la cadena para ver el programa |
| Fecha 21 Septiembre | Título de la Publicación: Wahlkampf in Recklinghausen: Großer Zuspruch für die AfD! |
| Definición del problema | Campaña electoral en Recklinghausen |
| Atribución de responsabilidades | AFD |
| Juicios morales | Positivo |
| Sugerencia de soluciones | Acogida de las ideas difundidas en el acto |

| | |
|--|--|
| Fecha 21 Septiembre | Título de la Publicación: Unentschieden? Schluss damit! Mit unseren Entscheidungshilfen zur Wahl! Heute: Klima! |
| Definición del problema | Las ideas del cambio climático en los programas electorales son totalmente contrarias a las de AFD |
| Atribución de responsabilidades | Partidos de la oposición |
| Juicios morales | Negativo |
| Sugerencia de soluciones | Apoyar a AFD en sus ideas liberales sobre el clima y la energía |
| Fecha 21 Septiembre | Título de la Publicación: Joana Cotar und Jörg Meuthen - Die ProSieben-Bundestagswahl-Show |
| Definición del problema | Asistencia al programa "Die ProSieben-Bundestagswahl-Show" en el canal ProSieben |
| Atribución de responsabilidades | Joana Cotar y Jörg Meuthen |
| Juicios morales | Positivo |
| Sugerencia de soluciones | Sintonizar la cadena para ver el programa |
| Fecha 21 Septiembre | Título de la Publicación: Wahlaufruf: Zeit für DEINE Stimme für die AfD! |
| Definición del problema | Se favorece el discurso de la izquierda |
| Atribución de responsabilidades | Medios de comunicación alemanes |
| Juicios morales | Negativo |
| Sugerencia de soluciones | Votar a AFD para tener medios de comunicación con libertad de opinión |
| Fecha 22 Septiembre | Título de la Publicación: Das Gespräch mit dem Bürger ist für mich unglaublich wichtig! |
| Definición del problema | El periodismo actual se decanta por la ideología de izquierdas |
| Atribución de responsabilidades | Medios de comunicación alemanes |
| Juicios morales | Negativo |
| Sugerencia de soluciones | Tener una amplia variedad de medios de comunicación con diferentes ideologías |
| Fecha 22 Septiembre | Título de la Publicación: Grüne stoppen, wählen gehen! |
| Definición del problema | La falta de compromiso a la hora de votar favorece a los verdes (Die Grünen) |
| Atribución de responsabilidades | Votantes que no asisten a votar |
| Juicios morales | Negativo |

| | |
|--|---|
| Fecha 22 Septiembre | Título de la Publicación: Grüne stoppen, wählen gehen! |
| Sugerencia de soluciones | Ir a votar a AFD el 26 de septiembre |
| Fecha 22 Septiembre | Título de la Publicación: AfD-Wahlkampf-Friedrichshafen: Diese Corona-Politik STOPPEN! |
| Definición del problema | La política del COVID-19 crea división social y discriminación |
| Atribución de responsabilidades | Gobierno alemán |
| Juicios morales | Negativo |
| Sugerencia de soluciones | Votar a AFD para crear leyes más livianas con las restricciones |
| Fecha 22 Septiembre | Título de la Publicación: Unentschieden? Schluss damit! Mit unseren Entscheidungshilfen zur Wahl! Heute: Euro! |
| Definición del problema | Los programas electorales no aceptan referendums para saber la opinión del pueblo sobre la EU |
| Atribución de responsabilidades | Partidos de la oposición alemana |
| Juicios morales | Negativo |
| Sugerencia de soluciones | Votar a AFD para tener libertad de elegir la permanencia en la UE de Alemania |
| Fecha 22 Septiembre | Título de la Publicación: Gesundheitspolitik Wissenschaftlich Fundieren! |
| Definición del problema | Alemania ha participado en sólo 65 de los 3.000 estudios de coronavirus relacionados con vacunas y medicamentos, de los cuales solo se han completado 14. |
| Atribución de responsabilidades | Gobierno alemán y ministerio de sanidad |
| Juicios morales | Negativo |
| Sugerencia de soluciones | Investigar sobre el Corona más ampliamente y los aspectos negativos de las vacunas |
| Fecha 23 Septiembre | Título de la Publicación: Georg Pazderski AfD persönlich |
| Definición del problema | La alianza "rojo-rojo-verde" promueve una situación caótica en España |
| Atribución de responsabilidades | Alianza "rojo-rojo-verde" (SPD, Die Linke y Die Grünen) |
| Juicios morales | Negativo |
| Sugerencia de soluciones | Conseguir que esta coalición no consiga el poder en las próximas elecciones |
| Fecha 23 Septiembre | Título de la Publicación: Schlussrunde mit Alice Weidel |
| Definición del problema | Participación en el programa Schlussrunde del canal ZDF |

| | |
|--|---|
| Fecha 23 Septiembre | Título de la Publicación: Schlussrunde mit Alice Weidel |
| Atribución de responsabilidades | Alice Weidel |
| Juicios morales | Positivo |
| Sugerencia de soluciones | Sintonizar el canal para ver el programa |
| Fecha 23 Septiembre | Título de la Publicación: Unentschieden? Schluss damit! Mit unseren Entscheidungshilfen zur Wahl! Heute: Corona! |
| Definición del problema | Los programas electorales son inflexibles con las leyes del COVID-19 |
| Atribución de responsabilidades | Partidos de la oposición alemana |
| Juicios morales | Negativo |
| Sugerencia de soluciones | Votar a AFD para que los no vacunados tengan la misma libertad que los vacunados |
| Fecha 23 Septiembre | Título de la Publicación: CDU und FDP warnen vor “Linksrutsch”, unterstützen ihn aber selbst! |
| Definición del problema | Alineación de partidos con la ideología de la izquierda |
| Atribución de responsabilidades | Los amarillos (FDP) y negros (CDU) |
| Juicios morales | Negativo |
| Sugerencia de soluciones | Votar a AFD para tener variedad de ideologías sin estar unidas a la ideología de izquierdas |
| Fecha 23 Septiembre | Título de la Publicación: Deutschlands höchster AfD-Infostand in 1.400 Metern Höhe! |
| Definición del problema | Acto de campaña electoral en la caseta de información más alta del partido |
| Atribución de responsabilidades | AFD |
| Juicios morales | Positivo |
| Sugerencia de soluciones | Votar a AFD para que todas las regiones de Alemania sigan creciendo económicamente y socialmente |
| Fecha 23 Septiembre | Título de la Publicación: AfD-Informationsvideo: Jetzt Wahlbeobachter werden! |
| Definición del problema | Se produce fraude electoral a menudo en Alemania |
| Atribución de responsabilidades | Ayudantes electorales (Contadores de votos) |
| Juicios morales | Negativo |
| Sugerencia de soluciones | Observación de cerca a los recuentos de papeletas, sobre todo las enviadas por correo |

| | |
|--|--|
| Fecha 24 Septiembre | Título de la Publicación: AfD-Wahlkampf: DANKE, Görlitz! |
| Definición del problema | Acto de campaña en Görlitz, Sajonia |
| Atribución de responsabilidades | AFD |
| Juicios morales | Positivo |
| Sugerencia de soluciones | Votar por AFD en las elecciones federales |
| Fecha 24 Septiembre | Título de la Publicación: Die Korruptions-Partei CDU endlich ABWÄHLEN! |
| Definición del problema | El gobierno alemán se ha visto en varias polémicas sobre corrupción |
| Atribución de responsabilidades | La CDU/CSU |
| Juicios morales | Negativo |
| Sugerencia de soluciones | Votar a un partido anticorrupción como AFD |
| Fecha 24 Septiembre | Título de la Publicación: Grosser AfD-Wahlkampfabschluss in Berlin |
| Definición del problema | Cierre de la campaña electoral en Berlín |
| Atribución de responsabilidades | AFD |
| Juicios morales | Positivo |
| Sugerencia de soluciones | Asistir y sintonizar el acto |
| Fecha 24 Septiembre | Título de la Publicación: JETZT REINHÖREN! 7 Tage Deutschland – Ausgabe 38/2021 vom 24. September |
| Definición del problema | Podcast sobre los actos de final de campaña |
| Atribución de responsabilidades | AFD |
| Juicios morales | Positivo |
| Sugerencia de soluciones | Escuchar el podcast y participar en los eventos que se narran |
| Fecha 24 Septiembre | Título de la Publicación: Wahlbeobachtung: Vertrauen ist gut, Kontrolle ist besser! |
| Definición del problema | El fraude electoral se realiza a menudo en el conteo de votos |
| Atribución de responsabilidades | Votantes de AFD |
| Juicios morales | Negativo |
| Sugerencia de soluciones | Observar el conteo de los votos en directo |

| | |
|--|--|
| Fecha 24 Septiembre | Título de la Publicación: Interview mit Politik Spezial vom 22.09.2021 |
| Definición del problema | Entrevista en el canal de Youtube de Politik Spezial |
| Atribución de responsabilidades | Tino Chrupalla |
| Juicios morales | Positivo |
| Sugerencia de soluciones | Ver el programa completo en YouTube |
| Fecha 24 Septiembre | Título de la Publicación: ++ Unentschieden? Schluss damit! Mit unseren Entscheidungshilfen zur Wahl! Heute: Migration! ++ |
| Definición del problema | La inmigración está protegida por los demás partidos y sus medidas son insuficientes para el buen funcionamiento de la política migratoria |
| Atribución de responsabilidades | Partidos de la oposición alemana |
| Juicios morales | Negativo |
| Sugerencia de soluciones | Priorizar a los ciudadanos alemanes y deportar a los inmigrantes delincuentes |
| Fecha 25 Septiembre | Título de la Publicación: Morgen zählt IHRE Stimme! |
| Definición del problema | Elecciones federales de Alemania |
| Atribución de responsabilidades | Votantes de AFD |
| Juicios morales | Positivo |
| Sugerencia de soluciones | Ir a votar a AFD el 26 de septiembre |
| Fecha 25 Septiembre | Título de la Publicación: Der große Wahlkampf-Abschluss der AfD! |
| Definición del problema | Resumen de la campaña electoral |
| Atribución de responsabilidades | AFD |
| Juicios morales | Positivo |
| Sugerencia de soluciones | Ir a votar a AFD el 26 de septiembre |
| Fecha 25 Septiembre | Título de la Publicación: Beide Stimmen für die AfD! |
| Definición del problema | Los políticos no escuchan las verdaderas preocupaciones de los ciudadanos |
| Atribución de responsabilidades | Partidos políticos de la oposición |
| Juicios morales | Negativo |
| Sugerencia de soluciones | Ir a votar a AFD el 26 de septiembre |

| | |
|--|--|
| Fecha 25 Septiembre | Título de la Publicación: Keine Stimme verschenken: AfD wählen statt Kleinparteien! |
| Definición del problema | Los pequeños partidos políticos no ayudan al cambio del gobierno alemán |
| Atribución de responsabilidades | Votantes de AfD |
| Juicios morales | Negativo |
| Sugerencia de soluciones | Ir a votar a AfD el 26 de septiembre |
| Fecha 26 Septiembre | Título de la Publicación: Heute zählt IHRE Stimme! |
| Definición del problema | Hacer que el voto cuente en las elecciones |
| Atribución de responsabilidades | Votantes de AfD |
| Juicios morales | Positivo |
| Sugerencia de soluciones | Ir a votar a los colegios electorales |
| Fecha 26 Septiembre | Título de la Publicación: Sie waren bereits im Wahllokal? Jetzt andere zum Wählen motivieren! |
| Definición del problema | Marco del partido en la foto del perfil de los votantes |
| Atribución de responsabilidades | Votantes de AfD |
| Juicios morales | Positivo |
| Sugerencia de soluciones | Ponerse el marco de AfD en la foto de perfil de Facebook |
| Fecha 26 Septiembre | Título de la Publicación: Nur noch wenige Stunden: Jetzt zählt IHRE Stimme! |
| Definición del problema | Quedan pocas horas para que cierren los colegios electorales |
| Atribución de responsabilidades | Votantes AfD |
| Juicios morales | Positivo |
| Sugerencia de soluciones | Ir a votar a los colegios electorales antes de que cierren |
| Fecha 26 Septiembre | Título de la Publicación: Wir sind gekommen um zu bleiben! |
| Definición del problema | AfD alcanza un resultado sólido de dos cifras |
| Atribución de responsabilidades | Votantes de Afd |
| Juicios morales | Positivo |
| Sugerencia de soluciones | Dar las gracias a todos los votantes que han votado por AfD |

| | |
|--|--|
| Fecha 26 Septiembre | Título de la Publicación: 21 Prozent: AfD ist zweitstärkste Kraft im Osten! |
| Definición del problema | AfD es la segunda fuerza política en el este de Alemania |
| Atribución de responsabilidades | Votantes de AfD en la Alemania Oriental |
| Juicios morales | Positivo |
| Sugerencia de soluciones | Dar las gracias a todos los votantes del este que han votado por AfD |

8.3 Tablas de análisis cuantitativo del engagement

| Título de la publicación: 24.09.21: Großer AfD-Wahlkampfabschluss! | |
|--|--|
| Fecha: 9-09-21 | |
| Variables | Categorías asociadas |
| Tema | <ul style="list-style-type: none"> • COVID-19 • Feminismo • Inmigración • Medio Ambiente • Euroescepticismo • Movimiento Identitario alemán |
| Función | <ul style="list-style-type: none"> • Promoción • Programa • Crítica al adversario • Participación del público • Comunidad • Interacción • Altavoz Mediático |
| Interacción | <ul style="list-style-type: none"> • N° Likes: 4197 personas • N° Shares: 566 • N° Comentarios: 332 • N° Hashtags: - • Tipo de Hashtags: - |
| Recursos visuales | <ul style="list-style-type: none"> • Fotografía |

| Titulo de la publicación: Deutsche Interessen in Afghanistan vertreten | |
|---|---|
| Fecha: 9-09-21 | |
| Variables | Categorías asociadas |
| Tema | <ul style="list-style-type: none"> • Inmigración • Movimiento Identitario alemán |
| Función | <ul style="list-style-type: none"> • Crítica al adversario |
| Interacción | <ul style="list-style-type: none"> • N° Likes: 1648 personas • N° Shares: 130 • N° Comentarios: 141 • N° Hashtags: - • Tipo de Hashtags: - |
| Recursos visuales | <ul style="list-style-type: none"> • Fotografía |
| Titulo de la publicación: Die Bauern sind SCHULD! | |
| Fecha: 9-09-21 | |
| Variables | Categorías asociadas |
| Tema | <ul style="list-style-type: none"> • Medio Ambiente |
| Función | <ul style="list-style-type: none"> • Programa • Crítica al adversario |
| Interacción | <ul style="list-style-type: none"> • N° Likes: 2227 personas • N° Shares: 789 • N° Comentarios: 237 • N° Hashtags: - • Tipo de Hashtags: - |
| Recursos visuales | <ul style="list-style-type: none"> • Video |
| Titulo de la publicación: Skandal: Regierung flog auch afghanische Kinderschänder nach Deutschland ein! | |
| Fecha: 9-09-21 | |
| Variables | Categorías asociadas |
| Tema | <ul style="list-style-type: none"> • Inmigración • Movimiento Identitario alemán |
| Función | <ul style="list-style-type: none"> • Crítica al adversario |

Título de la publicación: Skandal: Regierung flog auch afghanische Kinderschänder nach Deutschland ein!

Fecha: 9-09-21

| Variables | Categorías asociadas |
|--------------------------|--|
| Interacción | <ul style="list-style-type: none">• N° Likes: 11.322 personas• N° Shares: 3626• N° Comentarios: 820• N° Hashtags: -• Tipo de Hashtags: - |
| Recursos visuales | <ul style="list-style-type: none">• Fotografía |

Título de la publicación: AfD-Spitzenkandidaten im Gespräch: Harder-Kühnel, Brandner, Lucassen!

Fecha: 9-09-21

| Variables | Categorías asociadas |
|--------------------------|--|
| Tema | <ul style="list-style-type: none">• COVID-19• Feminismo• Inmigración• Medio Ambiente• Euroescepticismo• Movimiento Identitario alemán |
| Función | <ul style="list-style-type: none">• Promoción• Altavoz Mediático |
| Interacción | <ul style="list-style-type: none">• N° Likes: 2067 personas• N° Shares: 304• N° Comentarios: 438• N° Hashtags: -• Tipo de Hashtags: - |
| Recursos visuales | <ul style="list-style-type: none">• Video |

Título de la publicación: Alice Weidel: "Wir sind das letzte Bollwerk der Demokratie!"

Fecha 10-09-21

| Variables | Categorías asociadas |
|------------------|---|
| Tema | <ul style="list-style-type: none">• COVID-19 |
| Función | <ul style="list-style-type: none">• Promoción• Altavoz Mediático |

| Título de la publicación: Alice Weidel: "Wir sind das letzte Bollwerk der Demokratie!" | |
|--|--|
| Fecha 10-09-21 | |
| Variables | Categorías asociadas |
| Interacción | <ul style="list-style-type: none"> • N° Likes 7019 • N° Shares 1573 • N° Comentarios 442 • N° Hashtags: - • Tipo de Hashtags: - |
| Recursos visuales | <ul style="list-style-type: none"> • Video |
| Título de la publicación: "Die Gesellschaft hat sich komplett nach links verschoben!" | |
| Fecha 10-09-21 | |
| Variables | Categorías asociadas |
| Tema | <ul style="list-style-type: none"> • Euroescepticismo |
| Función | <ul style="list-style-type: none"> • Crítica al adversario • Altavoz Mediático |
| Interacción | <ul style="list-style-type: none"> • N° Likes 954 • N° Shares 122 • N° Comentarios 45 • N° Hashtags: - • Tipo de Hashtags: - |
| Recursos visuales | <ul style="list-style-type: none"> • Video |
| Título de la publicación: Deutschlands Krisenpolitik: gefährlicher als jede Krise! | |
| Fecha 10-09-21 | |
| Variables | Categorías asociadas |
| Tema | <ul style="list-style-type: none"> • Otro -> Economía |
| Función | <ul style="list-style-type: none"> • Crítica al adversario • Participación del público • Comunidad |
| Interacción | <ul style="list-style-type: none"> • N° Likes 1856 • N° Shares 546 • N° Comentarios 122 • N° Hashtags: - • Tipo de Hashtags: - |
| Recursos visuales | <ul style="list-style-type: none"> • Video |

| Titulo de la publicación: Gratulation- Nord Stream 2 is fertig! | |
|---|---|
| Fecha: 10-09-21 | |
| Variables | Categorías asociadas |
| Tema | <ul style="list-style-type: none"> • Medio Ambiente |
| Función | <ul style="list-style-type: none"> • Crítica al adversario • Altavoz Mediático |
| Interacción | <ul style="list-style-type: none"> • N° Likes 4633 • N° Shares 295 • N° Comentarios 262 • N° Hashtags: - • Tipo de Hashtags: - |
| Recursos visuales | <ul style="list-style-type: none"> • Fotografía |

| Titulo de la publicación: Tag der deutschen Sprache: Die AfD ist der Anwalt unserer Sprache! | |
|--|---|
| Fecha: 11-09-21 | |
| Variables | Categorías asociadas |
| Tema | <ul style="list-style-type: none"> • Movimiento Identitario alemán |
| Función | <ul style="list-style-type: none"> • Crítica al adversario • Altavoz Mediático |
| Interacción | <ul style="list-style-type: none"> • N° Likes 2850 • N° Shares 447 • N° Comentarios 213 • N° Hashtags: - • Tipo de Hashtags: - |
| Recursos visuales | <ul style="list-style-type: none"> • Fotografía |

| Titulo de la publicación: Finger weg von unseren Kinder! | |
|--|---|
| Fecha: 11-09-21 | |
| Variables | Categorías asociadas |
| Tema | <ul style="list-style-type: none"> • COVID-19 |
| Función | <ul style="list-style-type: none"> • Crítica al adversario • Comunidad • Altavoz Mediático |

| Titulo de la publicación: Finger weg von unseren Kinder! | |
|--|---|
| Fecha: 11-09-21 | |
| Variables | Categorías asociadas |
| Interacción | <ul style="list-style-type: none"> • N° Likes 5918 • N° Shares 866 • N° Comentarios 186 • N° Hashtags: - • Tipo de Hashtags: - |
| Recursos visuales | <ul style="list-style-type: none"> • Fotografía |

| Titulo de la publicación: Man fühlt sich schon gelegentlich wie in der DDR 2.0! | |
|---|---|
| Fecha: 11-09-21 | |
| Variables | Categorías asociadas |
| Tema | <ul style="list-style-type: none"> • Otro -> Socialismo |
| Función | <ul style="list-style-type: none"> • Crítica al adversario • Altavoz Mediático |
| Interacción | <ul style="list-style-type: none"> • N° Likes 1762 • N° Shares 237 • N° Comentarios 111 • N° Hashtags: - • Tipo de Hashtags: - |
| Recursos visuales | <ul style="list-style-type: none"> • Video |

| Titulo de la publicación: JETZT REINHÖREN! 7 Tage Deutschland - Ausgabe 36/21 des AfD-Wochenendpodcasts! JETZT AUCH ALS APP! | |
|--|---|
| Fecha: 12-09-21 | |
| Variables | Categorías asociadas |
| Tema | <ul style="list-style-type: none"> • COVID-19 • Feminismo • Inmigración • Medio Ambiente • Euroescepticismo • Movimiento Identitario alemán |

Título de la publicación: JETZT REINHÖREN! 7 Tage Deutschland - Ausgabe 36/21 des AfD-Wochenendpodcasts! JETZT AUCH ALS APP!

Fecha: 12-09-21

| Variables | Categorías asociadas |
|--------------------------|--|
| Función | <ul style="list-style-type: none"> • Promoción • Participación del público • Comunidad • Altavoz Mediático |
| Interacción | <ul style="list-style-type: none"> • N° Likes: 3967 • N° Shares: 475 • N° Comentarios: 225 • N° Hashtags: - • Tipo de Hashtags: - |
| Recursos visuales | <ul style="list-style-type: none"> • Fotografía |

Título de la publicación: Tino Chrupala im Bürgerdialog!

Fecha: 12-09-21

| Variables | Categorías asociadas |
|--------------------------|---|
| Tema | <ul style="list-style-type: none"> • COVID-19 • Feminismo • Inmigración • Medio Ambiente • Euroescepticismo • Movimiento Identitario alemán |
| Función | <ul style="list-style-type: none"> • Promoción • Programa • Altavoz Mediático |
| Interacción | <ul style="list-style-type: none"> • N° Likes 1918 • N° Shares 152 • N° Comentarios 123 • N° Hashtags: - • Tipo de Hashtags: - |
| Recursos visuales | <ul style="list-style-type: none"> • Fotografía |

| Titulo de la publicación: CSU-Abgeordneter verschwieg 639.000 Euro Nebeneinkünfte! | |
|---|---|
| Fecha: 12-09-21 | |
| Variables | Categorías asociadas |
| Tema | <ul style="list-style-type: none"> • Otro -> Economía |
| Función | <ul style="list-style-type: none"> • Crítica al adversario |
| Interacción | <ul style="list-style-type: none"> • N° Likes 6103 • N° Shares 5013 • N° Comentarios 1093 • N° Hashtags: - • Tipo de Hashtags: - |
| Recursos visuales | <ul style="list-style-type: none"> • Fotografía |
| Titulo de la publicación: Jagd ist Kultur und Verankerung in dem, was uns seit Jahrtausenden ausmacht!“ | |
| Fecha: 12-09-21 | |
| Variables | Categorías asociadas |
| Tema | <ul style="list-style-type: none"> • Medio Ambiente |
| Función | <ul style="list-style-type: none"> • Crítica al adversario • Altavoz Mediático |
| Interacción | <ul style="list-style-type: none"> • N° Likes 923 • N° Shares 100 • N° Comentarios 52 • N° Hashtags: - • Tipo de Hashtags: - |
| Recursos visuales | <ul style="list-style-type: none"> • Video |
| Titulo de la publicación: Alice Weidel schlagabtausch | |
| Fecha: 13-09-21 | |
| Variables | Categorías asociadas |
| Tema | <ul style="list-style-type: none"> • COVID-19 • Feminismo • Inmigración • Medio Ambiente • Euroescepticismo • Movimiento Identitario alemán |

| Titulo de la publicación: Alice Weidel schlagabtausch | |
|---|---|
| Fecha: 13-09-21 | |
| Variables | Categorías asociadas |
| Función | <ul style="list-style-type: none"> • Promoción • Participación del público • Altavoz Mediático |
| Interacción | <ul style="list-style-type: none"> • N° Likes 5982 • N° Shares 734 • N° Comentarios 578 • N° Hashtags: - • Tipo de Hashtags: - |
| Recursos visuales | <ul style="list-style-type: none"> • Fotografía |

| Titulo de la publicación: Interview im heute Journal vom 12.09.2021 | |
|---|---|
| Fecha: 13-09-21 | |
| Variables | Categorías asociadas |
| Tema | <ul style="list-style-type: none"> • Inmigración • Euroescepticismo • Movimiento Identitario alemán • Otro -> Economía |
| Función | <ul style="list-style-type: none"> • Programa • Crítica al adversario • Altavoz Mediático |
| Interacción | <ul style="list-style-type: none"> • N° Likes 1698 • N° Shares 605 • N° Comentarios 361 • N° Hashtags: - • Tipo de Hashtags: - |
| Recursos visuales | <ul style="list-style-type: none"> • Video |

| Titulo de la publicación: Mutige Griechen greifen durch: Ministerpräsident will Schlepper-Banden „zerschlagen“ | |
|--|---|
| Fecha: 13-09-21 | |
| Variables | Categorías asociadas |
| Tema | <ul style="list-style-type: none"> • Inmigración |
| Función | <ul style="list-style-type: none"> • Altavoz Mediático |

| Título de la publicación: Mutige Griechen greifen durch: Ministerpräsident will Schlepper-Banden „zerschlagen“ | |
|---|--|
| Fecha: 13-09-21 | |
| Variables | Categorías asociadas |
| Interacción | <ul style="list-style-type: none"> • N° Likes 10115 • N° Shares 1424 • N° Comentarios 425 • N° Hashtags: - • Tipo de Hashtags: - |
| Recursos visuales | <ul style="list-style-type: none"> • Fotografía |
| Título de la publicación: 44 positive Corona-Tests nach 2G-Party: Die 2G-Regel ist Quatsch | |
| Fecha: 13-09-21 | |
| Variables | Categorías asociadas |
| Tema | <ul style="list-style-type: none"> • COVID-19 |
| Función | <ul style="list-style-type: none"> • Crítica al adversario • Altavoz Mediático |
| Interacción | <ul style="list-style-type: none"> • N° Likes 24549 • N° Shares 7188 • N° Comentarios 2137 • N° Hashtags: - • Tipo de Hashtags: - |
| Recursos visuales | <ul style="list-style-type: none"> • Fotografía |
| Título de la publicación: Die Regierung hat Männer, die in ihrer Heimat gebraucht würden, nach Deutschland gelockt! | |
| Fecha: 13-09-21 | |
| Variables | Categorías asociadas |
| Tema | <ul style="list-style-type: none"> • Inmigración |
| Función | <ul style="list-style-type: none"> • Crítica al adversario • Altavoz Mediático |
| Interacción | <ul style="list-style-type: none"> • N° Likes 2367 • N° Shares 558 • N° Comentarios 133 • N° Hashtags: - • Tipo de Hashtags: - |

| | |
|--|--|
| Título de la publicación: Die Regierung hat Männer, die in ihrer Heimat gebraucht würden, nach Deutschland gelockt! | |
| Fecha: 13-09-21 | |
| Variables | Categorías asociadas |
| Recursos visuales | <ul style="list-style-type: none"> • Video |
| Título de la publicación: Terror-Verharmlosung: WDR deckt islamistische Moderatorin! | |
| Fecha: 14-09-21 | |
| Variables | Categorías asociadas |
| Tema | <ul style="list-style-type: none"> • Inmigración • Movimiento Identitario alemán |
| Función | <ul style="list-style-type: none"> • Crítica al adversario • Altavoz Mediático |
| Interacción | <ul style="list-style-type: none"> • N° Likes 5479 • N° Shares 1710 • N° Comentarios 638 • N° Hashtags: - • Tipo de Hashtags: - |
| Recursos visuales | <ul style="list-style-type: none"> • Fotografía |
| Título de la publicación: Wegen „Vielfalts-Kriterien“: Opern-Ensemble entlässt 14 weiße Musiker! | |
| Fecha: 14-09-21 | |
| Variables | Categorías asociadas |
| Tema | <ul style="list-style-type: none"> • Feminismo • Inmigración |
| Función | <ul style="list-style-type: none"> • Crítica al adversario • Altavoz Mediático |
| Interacción | <ul style="list-style-type: none"> • N° Likes 3331 • N° Shares 1350 • N° Comentarios 553 • N° Hashtags: - • Tipo de Hashtags: - |
| Recursos visuales | <ul style="list-style-type: none"> • Fotografía |

| Titulo de la publicación: “Meine Energie möchte ich einsetzen, um diesem Land etwas zurückzugeben!” | |
|---|--|
| Fecha: 14-09-21 | |
| Variables | Categorías asociadas |
| Tema | <ul style="list-style-type: none"> • Movimiento Identitario alemán • Otro -> Defensa |
| Función | <ul style="list-style-type: none"> • Crítica al adversario • Altavoz Mediático |
| Interacción | <ul style="list-style-type: none"> • N° Likes 1198 • N° Shares 113 • N° Comentarios 50 • N° Hashtags: - • Tipo de Hashtags: - |
| Recursos visuales | <ul style="list-style-type: none"> • Video |
| Titulo de la publicación: Maas: Erst wollte er Afghanistan keinen Cent geben, jetzt 100 Millionen Euro! | |
| Fecha: 14-09-21 | |
| Variables | Categorías asociadas |
| Tema | <ul style="list-style-type: none"> • Inmigración • Euroescepticismo • Movimiento Identitario alemán |
| Función | <ul style="list-style-type: none"> • Crítica al adversario |
| Interacción | <ul style="list-style-type: none"> • N° Likes 11795 • N° Shares 5756 • N° Comentarios 2139 • N° Hashtags: - • Tipo de Hashtags: - |
| Recursos visuales | <ul style="list-style-type: none"> • Fotografía |
| Titulo de la publicación: Der Irrsinn der Windenergie | |
| Fecha 15-09-21 | |
| Variables | Categorías asociadas |
| Tema | <ul style="list-style-type: none"> • Medio Ambiente |
| Función | <ul style="list-style-type: none"> • Crítica al adversario |

| Titulo de la publicación: Der Irrsinn der Windenergie | |
|--|---|
| Fecha 15-09-21 | |
| Variables | Categorías asociadas |
| Interacción | <ul style="list-style-type: none"> • N° Likes 3376 • N° Shares 452 • N° Comentarios 187 • N° Hashtags: - • Tipo de Hashtags: - |
| Recursos visuales | <ul style="list-style-type: none"> • Fotografía |
| Titulo de la publicación: Lassen Sie die Menschen endlich in Ruhe, Frau von der Leyen! | |
| Fecha 15-09-21 | |
| Variables | Categorías asociadas |
| Tema | <ul style="list-style-type: none"> • Medio Ambiente • Euroescepticismo |
| Función | <ul style="list-style-type: none"> • Crítica al adversario • Altavoz Mediático |
| Interacción | <ul style="list-style-type: none"> • N° Likes 10241 • N° Shares 6.400 • N° Comentarios 860 • N° Hashtags: - • Tipo de Hashtags: - |
| Recursos visuales | <ul style="list-style-type: none"> • Video |
| Titulo de la publicación: Tino Chrupalla zu Gast bei "Maischberger" | |
| Fecha 15-09-21 | |
| Variables | Categorías asociadas |
| Tema | <ul style="list-style-type: none"> • COVID-19 • Feminismo • Inmigración • Medio Ambiente • Euroescepticismo • Movimiento Identitario alemán |

Titulo de la publicación: Tino Chrupalla zu Gast bei "Maischberger"

Fecha 15-09-21

| Variables | Categorías asociadas |
|--------------------------|---|
| Función | <ul style="list-style-type: none">• Promoción• Crítica al adversario• Participación del público• Altavoz Mediático |
| Interacción | <ul style="list-style-type: none">• N° Likes 1969• N° Shares 139• N° Comentarios 314• N° Hashtags: -• Tipo de Hashtags: - |
| Recursos visuales | <ul style="list-style-type: none">• Fotografía |

Titulo de la publicación: Starke Frauen statt Gender-Krampf!

Fecha 15-09-21

| Variables | Categorías asociadas |
|--------------------------|--|
| Tema | <ul style="list-style-type: none">• Feminismo• Inmigración |
| Función | <ul style="list-style-type: none">• Programa• Crítica al adversario |
| Interacción | <ul style="list-style-type: none">• N° Likes 1998• N° Shares 441• N° Comentarios 68• N° Hashtags: -• Tipo de Hashtags: - |
| Recursos visuales | <ul style="list-style-type: none">• Video |

Titulo de la publicación: "Die Meinungsfreiheit muss auch im digitalen Bereich bewahrt bleiben!"

Fecha 15-09-21

| Variables | Categorías asociadas |
|------------------|--|
| Tema | <ul style="list-style-type: none">• Otro -> Libertad de expresión |
| Función | <ul style="list-style-type: none">• Crítica al adversario |

| Titulo de la publicación: “Die Meinungsfreiheit muss auch im digitalen Bereich bewahrt bleiben!” | |
|--|---|
| Fecha 15-09-21 | |
| Variables | Categorías asociadas |
| Interacción | <ul style="list-style-type: none"> • N° Likes 1382 • N° Shares 189 • N° Comentarios 42 • N° Hashtags: - • Tipo de Hashtags: - |
| Recursos visuales | <ul style="list-style-type: none"> • Video |
| Titulo de la publicación: Grußwort des AfD-Bundesvorstands zum „Marsch für das Leben“ 2021 | |
| Fecha: 16-09-21 | |
| Variables | Categorías asociadas |
| Tema | <ul style="list-style-type: none"> • Feminismo • Otro -> Aborto |
| Función | <ul style="list-style-type: none"> • Crítica al adversario • Interacción • Altavoz Mediático |
| Interacción | <ul style="list-style-type: none"> • N° Likes 2858 • N° Shares 500 • N° Comentarios 154 • N° Hashtags: - • Tipo de Hashtags: - |
| Recursos visuales | <ul style="list-style-type: none"> • Fotografía |
| Titulo de la publicación: Am 15.09.2021 war ich zu Gast bei Maischberger im Ersten | |
| Fecha: 16-09-21 | |
| Variables | Categorías asociadas |
| Tema | <ul style="list-style-type: none"> • COVID-19 • Feminismo • Inmigración • Medio Ambiente • Euroescepticismo • Movimiento Identitario alemán |
| Función | <ul style="list-style-type: none"> • Promoción • Crítica al adversario • Altavoz Mediático |

| Titulo de la publicación: Am 15.09.2021 war ich zu Gast bei Maischberger im Ersten | |
|--|---|
| Fecha: 16-09-21 | |
| Variables | Categorías asociadas |
| Interacción | <ul style="list-style-type: none"> • N° Likes 2741 • N° Shares 1100 • N° Comentarios 585 • N° Hashtags: - • Tipo de Hashtags: - |
| Recursos visuales | <ul style="list-style-type: none"> • Video |
| Titulo de la publicación: Absurde Anbietderung: FDP fordert jährlich 500.000 Zuwanderer! | |
| Fecha: 16-09-21 | |
| Variables | Categorías asociadas |
| Tema | <ul style="list-style-type: none"> • Inmigración • Movimiento Identitario alemán |
| Función | <ul style="list-style-type: none"> • Crítica al adversario |
| Interacción | <ul style="list-style-type: none"> • N° Likes 8065 • N° Shares 2449 • N° Comentarios 1378 • N° Hashtags: - • Tipo de Hashtags: - |
| Recursos visuales | <ul style="list-style-type: none"> • Fotografía |
| Titulo de la publicación: Wir vertreten die Interessen | |
| Fecha: 16-09-21 | |
| Variables | Categorías asociadas |
| Tema | <ul style="list-style-type: none"> • Medio Ambiente |
| Función | <ul style="list-style-type: none"> • Crítica al adversario • Altavoz Mediático |
| Interacción | <ul style="list-style-type: none"> • N° Likes 4348 • N° Shares 382 • N° Comentarios 129 • N° Hashtags: - • Tipo de Hashtags: - |
| Recursos visuales | <ul style="list-style-type: none"> • Fotografía |

| Titulo de la publicación: AfD-Themenvideo: Kann man SPAHN noch glauben? | |
|---|---|
| Fecha: 16-09-21 | |
| Variables | Categorías asociadas |
| Tema | <ul style="list-style-type: none"> • COVID-19 |
| Función | <ul style="list-style-type: none"> • Crítica al adversario • Altavoz Mediático |
| Interacción | <ul style="list-style-type: none"> • N° Likes 6781 • N° Shares 2.800 • N° Comentarios 1081 • N° Hashtags: - • Tipo de Hashtags: - |
| Recursos visuales | <ul style="list-style-type: none"> • Video |
| Titulo de la publicación: Deutschland. Aber normal. | |
| Fecha: 17-09-21 | |
| Variables | Categorías asociadas |
| Tema | <ul style="list-style-type: none"> • COVID-19 • Feminismo • Inmigración • Medio Ambiente • Euroescepticismo • Movimiento Identitario alemán |
| Función | <ul style="list-style-type: none"> • Promoción • Programa • Participación del público • Altavoz Mediático |
| Interacción | <ul style="list-style-type: none"> • N° Likes 7263 • N° Shares 1.300 • N° Comentarios 808 • N° Hashtags: - • Tipo de Hashtags: - |
| Recursos visuales | <ul style="list-style-type: none"> • Video |

Titulo de la publicación: Kanzler für Deutschland? Scholz will uns für arbeitslose Griechen zahlen lassen!

Fecha: 17-09-21

| Variables | Categorías asociadas |
|--------------------------|---|
| Tema | <ul style="list-style-type: none">• Euroescepticismo• Movimiento Identitario alemán |
| Función | <ul style="list-style-type: none">• Crítica al adversario |
| Interacción | <ul style="list-style-type: none">• N° Likes 25561• N° Shares 12000• N° Comentarios 3482• N° Hashtags: -• Tipo de Hashtags: - |
| Recursos visuales | <ul style="list-style-type: none">• Fotografía |

Titulo de la publicación: 16 Jahre Merkel in 30 Sekunden!

Fecha: 17-09-21

| Variables | Categorías asociadas |
|--------------------------|---|
| Tema | <ul style="list-style-type: none">• COVID-19• Inmigración• Medio Ambiente• Euroescepticismo• Movimiento Identitario alemán |
| Función | <ul style="list-style-type: none">• Crítica al adversario• Altavoz Mediático |
| Interacción | <ul style="list-style-type: none">• N° Likes 8007• N° Shares 2.700• N° Comentarios 398• N° Hashtags: -• Tipo de Hashtags: - |
| Recursos visuales | <ul style="list-style-type: none">• Video |

Titulo de la publicación: „Brandenburg ist mehr als nur der Speckgürtel um Berlin!“

Fecha: 17-09-21

| Variables | Categorías asociadas |
|------------------|---|
| Tema | <ul style="list-style-type: none">• Inmigración• Euroescepticismo• Otro -> Sistema educativo |

| Título de la publicación: „Brandenburg ist mehr als nur der Speckgürtel um Berlin!“ | |
|---|--|
| Fecha: 17-09-21 | |
| Variables | Categorías asociadas |
| Función | <ul style="list-style-type: none"> • Crítica al adversario • Altavoz Mediático |
| Interacción | <ul style="list-style-type: none"> • N° Likes 914 • N° Shares 66 • N° Comentarios 28 • N° Hashtags: - • Tipo de Hashtags: - |
| Recursos visuales | <ul style="list-style-type: none"> • Video |
| Título de la publicación: Wir sind die Verteidiger der Industrie! | |
| Fecha 18-09-21 | |
| Variables | Categorías asociadas |
| Tema | <ul style="list-style-type: none"> • Medio Ambiente • Otro - Trabajo |
| Función | <ul style="list-style-type: none"> • Crítica al adversario |
| Interacción | <ul style="list-style-type: none"> • N° Likes 3002 • N° Shares 183 • N° Comentarios 81 • N° Hashtags: - • Tipo de Hashtags: - |
| Recursos visuales | <ul style="list-style-type: none"> • Fotografía |
| Título de la publicación: AfD setzt sich gegen Tagesschau durch! | |
| Fecha 18-09-21 | |
| Variables | Categorías asociadas |
| Tema | <ul style="list-style-type: none"> • Otro -> Fake News |
| Función | <ul style="list-style-type: none"> • Crítica al adversario • Altavoz Mediático |
| Interacción | <ul style="list-style-type: none"> • N° Likes 10158 • N° Shares 853 • N° Comentarios 341 • N° Hashtags: - • Tipo de Hashtags: - |

| | |
|---|--|
| Título de la publicación: AfD setzt sich gegen Tagesschau durch! | |
| Fecha 18-09-21 | |
| Variables | Categorías asociadas |
| Recursos visuales | <ul style="list-style-type: none"> • Fotografía |
| Título de la publicación: Grüne Schummel-Liese ohne Scham: Über 100 kopierte Buch-Stellen! | |
| Fecha 18-09-21 | |
| Variables | Categorías asociadas |
| Tema | <ul style="list-style-type: none"> • Otro -> Propiedad intelectual |
| Función | <ul style="list-style-type: none"> • Crítica al adversario |
| Interacción | <ul style="list-style-type: none"> • N° Likes 4547 • N° Shares 2206 • N° Comentarios 989 • N° Hashtags: - • Tipo de Hashtags: - |
| Recursos visuales | <ul style="list-style-type: none"> • Fotografía |
| Título de la publicación: Entwicklungshilfe ohne Gender-Gaga! | |
| Fecha 18-09-21 | |
| Variables | Categorías asociadas |
| Tema | <ul style="list-style-type: none"> • Feminismo • Movimiento Identitario alemán |
| Función | <ul style="list-style-type: none"> • Crítica al adversario |
| Interacción | <ul style="list-style-type: none"> • N° Likes 1818 • N° Shares 248 • N° Comentarios 55 • N° Hashtags: - • Tipo de Hashtags: - |
| Recursos visuales | <ul style="list-style-type: none"> • Video |
| Título de la publicación: "Wir haben das Ende des Verbrennungsmotors verhindert!" | |
| Fecha 18-09-21 | |
| Variables | Categorías asociadas |
| Tema | <ul style="list-style-type: none"> • Medio Ambiente |
| Función | <ul style="list-style-type: none"> • Crítica al adversario |

| Titulo de la publicación: “Wir haben das Ende des Verbrennungsmotors verhindert!“ | |
|--|---|
| Fecha 18-09-21 | |
| Variables | Categorías asociadas |
| Interacción | <ul style="list-style-type: none"> • N° Likes 1707 • N° Shares 244 • N° Comentarios 89 • N° Hashtags: - • Tipo de Hashtags: - |
| Recursos visuales | <ul style="list-style-type: none"> • Video |
| Titulo de la publicación: JETZT REINHÖREN! 7 Tage Deutschland - Ausgabe 37/21 des AfD-Wochenendpodcasts! JETZT AUCH ALS APP! | |
| Fecha 19-09-21 | |
| Variables | Categorías asociadas |
| Tema | <ul style="list-style-type: none"> • COVID-19 • Feminismo • Inmigración • Medio Ambiente • Euroescepticismo • Movimiento Identitario alemán |
| Función | <ul style="list-style-type: none"> • Promoción • Participación del público • Comunidad • Altavoz Mediático |
| Interacción | <ul style="list-style-type: none"> • N° Likes 1626 • N° Shares 180 • N° Comentarios 35 • N° Hashtags: - • Tipo de Hashtags: - |
| Recursos visuales | <ul style="list-style-type: none"> • Fotografía |
| Titulo de la publicación: Wir wählen AfD! #BTW21 | |
| Fecha 19-09-21 | |
| Variables | Categorías asociadas |
| Tema | <ul style="list-style-type: none"> • Otro |

| Título de la publicación: Wir wählen AfD! #BTW21 | |
|--|--|
| Fecha 19-09-21 | |
| Variables | Categorías asociadas |
| Función | <ul style="list-style-type: none"> • Promoción • Participación del público • Comunidad • Interacción |
| Interacción | <ul style="list-style-type: none"> • N° Likes 32789 • N° Shares 3659 • N° Comentarios 3819 • N° Hashtags #BTW21 • Tipo de Hashtags: |
| Recursos visuales | <ul style="list-style-type: none"> • Fotografía |
| Título de la publicación: IG-Metall-Chef befürchtet Hunderttausende Arbeitslose bei falscher Klimapolitik! | |
| Fecha 19-09-21 | |
| Variables | Categorías asociadas |
| Tema | <ul style="list-style-type: none"> • Medio Ambiente |
| Función | <ul style="list-style-type: none"> • Crítica al adversario • Altavoz Mediático |
| Interacción | <ul style="list-style-type: none"> • N° Likes 3549 • N° Shares 780 • N° Comentarios 365 • N° Hashtags: - • Tipo de Hashtags: - |
| Recursos visuales | <ul style="list-style-type: none"> • Fotografía |
| Título de la publicación: „Ich habe die DDR als Gefängnis empfunden!“ | |
| Fecha 19-09-21 | |
| Variables | Categorías asociadas |
| Tema | <ul style="list-style-type: none"> • Movimiento Identitario alemán • Otro -> Libertad |
| Función | <ul style="list-style-type: none"> • Crítica al adversario • Altavoz Mediático |

| Título de la publicación: „Ich habe die DDR als Gefängnis empfunden!“ | |
|--|--|
| Fecha 19-09-21 | |
| Variables | Categorías asociadas |
| Interacción | <ul style="list-style-type: none"> • N° Likes 1590 • N° Shares 184 • N° Comentarios 167 • N° Hashtags: - • Tipo de Hashtags: - |
| Recursos visuales | <ul style="list-style-type: none"> • Video |
| Título de la publicación: Livestream aus dem Graf-Zeppelin-Haus in Friedrichshafen | |
| Fecha 19-09-21 | |
| Variables | Categorías asociadas |
| Tema | <ul style="list-style-type: none"> • COVID-19 • Feminismo • Inmigración • Medio Ambiente • Euroescepticismo • Movimiento Identitario alemán |
| Función | <ul style="list-style-type: none"> • Promoción • Programa • Crítica al adversario • Participación del público • Comunidad • Interacción • Altavoz Mediático |
| Interacción | <ul style="list-style-type: none"> • N° Likes 2744 • N° Shares 226 • N° Comentarios 1551 • N° Hashtags: - • Tipo de Hashtags: - |
| Recursos visuales | <ul style="list-style-type: none"> • Emisión en directo |

| Titulo de la publicación: Wahlkampf in Sachsen, Seien Sie dabei! | |
|--|--|
| Fecha 20-09-21 | |
| Variables | Categorías asociadas |
| Tema | <ul style="list-style-type: none"> • COVID-19 • Feminismo • Inmigración • Medio Ambiente • Euroescepticismo • Movimiento Identitario alemán |
| Función | <ul style="list-style-type: none"> • Promoción • Programa • Crítica al adversario • Participación del público • Comunidad • Interacción • Altavoz Mediático |
| Interacción | <ul style="list-style-type: none"> • N° Likes 2498 • N° Shares 135 • N° Comentarios 82 • N° Hashtags: - • Tipo de Hashtags: - |
| Recursos visuales | <ul style="list-style-type: none"> • Fotografía |
| Titulo de la publicación: Weltkindertag: Wir wollen eine Willkommenskultur für Kinder! | |
| Fecha 20-09-21 | |
| Variables | Categorías asociadas |
| Tema | <ul style="list-style-type: none"> • Movimiento Identitario alemán • Otro ->Infancia |
| Función | <ul style="list-style-type: none"> • Promoción • Crítica al adversario |
| Interacción | <ul style="list-style-type: none"> • N° Likes 2018 • N° Shares 257 • N° Comentarios 117 • N° Hashtags: - • Tipo de Hashtags: - |
| Recursos visuales | <ul style="list-style-type: none"> • Fotografía |

Título de la publicación: Unentschieden? Schluss damit! Mit unserer Entscheidungshilfe zur Wahl!

Fecha 20-09-21

| Variables | Categorías asociadas |
|--------------------------|--|
| Tema | <ul style="list-style-type: none">• COVID-19• Feminismo• Inmigración• Medio Ambiente• Euroescepticismo• Movimiento Identitario alemán |
| Función | <ul style="list-style-type: none">• Crítica al adversario• Altavoz Mediático |
| Interacción | <ul style="list-style-type: none">• N° Likes 30.342• N° Shares 10.000• N° Comentarios 5301• N° Hashtags: -• Tipo de Hashtags: - |
| Recursos visuales | <ul style="list-style-type: none">• Tabla |

Título de la publicación: Hart aber Fair mit Alice Weidel

Fecha 20-09-21

| Variables | Categorías asociadas |
|--------------------|--|
| Tema | <ul style="list-style-type: none">• COVID-19• Feminismo• Inmigración• Medio Ambiente• Euroescepticismo• Movimiento Identitario alemán |
| Función | <ul style="list-style-type: none">• Promoción• Programa• Crítica al adversario• Participación del público• Altavoz Mediático |
| Interacción | <ul style="list-style-type: none">• N° Likes 5748• N° Shares 377• N° Comentarios 442• N° Hashtags: -• Tipo de Hashtags: - |

| | |
|--|--|
| Título de la publicación: Hart aber Fair mit Alice Weidel | |
| Fecha 20-09-21 | |
| Variables | Categorías asociadas |
| Recursos visuales | <ul style="list-style-type: none"> • Fotografía |

| | |
|--|---|
| Título de la publicación: Tino Chrupalla im Mittagmagazin | |
| Fecha: 21-09-21 | |
| Variables | Categorías asociadas |
| Tema | <ul style="list-style-type: none"> • COVID-19 • Feminismo • Inmigración • Medio Ambiente • Euroescepticismo • Movimiento Identitario alemán |
| Función | <ul style="list-style-type: none"> • Promoción • Crítica al adversario • Participación del público • Altavoz Mediático |
| Interacción | <ul style="list-style-type: none"> • N° Likes 2145 • N° Shares 151 • N° Comentarios 170 • N° Hashtags: - • Tipo de Hashtags: - |
| Recursos visuales | <ul style="list-style-type: none"> • Fotografía |

| | |
|--|--|
| Título de la publicación: Wahlkampf in Recklinghausen: Großer Zuspruch für die AfD! | |
| Fecha: 21-09-21 | |
| Variables | Categorías asociadas |
| Tema | <ul style="list-style-type: none"> • COVID-19 • Feminismo • Inmigración • Medio Ambiente • Euroescepticismo • Movimiento Identitario alemán • Otro -> Economía y seguridad ciudadana |

Título de la publicación: Wahlkampf in Recklinghausen: Großer Zuspruch für die AfD!

Fecha: 21-09-21

| Variables | Categorías asociadas |
|--------------------------|--|
| Función | <ul style="list-style-type: none">• Promoción• Programa• Crítica al adversario• Participación del público• Comunidad• Interacción• Altavoz Mediático |
| Interacción | <ul style="list-style-type: none">• N° Likes 2538• N° Shares 370• N° Comentarios 221• N° Hashtags: -• Tipo de Hashtags: - |
| Recursos visuales | <ul style="list-style-type: none">• Video |

Título de la publicación: Unentschieden? Schluss damit! Mit unseren Entscheidungshilfen zur Wahl! Heute: Klima!

Fecha: 21-09-21

| Variables | Categorías asociadas |
|--------------------------|--|
| Tema | <ul style="list-style-type: none">• Medio Ambiente |
| Función | <ul style="list-style-type: none">• Promoción• Programa• Crítica al adversario• Altavoz Mediático |
| Interacción | <ul style="list-style-type: none">• N° Likes 5773• N° Shares 1243• N° Comentarios 272• N° Hashtags: -• Tipo de Hashtags: - |
| Recursos visuales | <ul style="list-style-type: none">• Tabla |

| Titulo de la publicación: Joana Cotar und Jörg Meuthen - Die ProSieben-Bundestagswahl-Show | |
|--|---|
| Fecha: 21-09-21 | |
| Variables | Categorías asociadas |
| Tema | <ul style="list-style-type: none"> • COVID-19 • Feminismo • Inmigración • Medio Ambiente • Euroescepticismo • Movimiento Identitario alemán • Otro |
| Función | <ul style="list-style-type: none"> • Promoción • Participación del público • Altavoz Mediático |
| Interacción | <ul style="list-style-type: none"> • N° Likes 2365 • N° Shares 221 • N° Comentarios 102 • N° Hashtags: - • Tipo de Hashtags: - |
| Recursos visuales | <ul style="list-style-type: none"> • Fotografía |

| Titulo de la publicación: Wahlaufruf: Zeit für DEINE Stimme für die AfD! | |
|--|--|
| Fecha: 21-09-21 | |
| Variables | Categorías asociadas |
| Tema | <ul style="list-style-type: none"> • Otro -> Medios de comunicación |
| Función | <ul style="list-style-type: none"> • Promoción • Programa • Crítica al adversario • Participación del público • Comunidad • Interacción • Altavoz Mediático |

| Titulo de la publicación: Wahlaufruf: Zeit für DEINE Stimme für die AfD! | |
|--|---|
| Fecha: 21-09-21 | |
| Variables | Categorías asociadas |
| Interacción | <ul style="list-style-type: none"> • N° Likes 3275 • N° Shares 704 • N° Comentarios 454 • N° Hashtags: - • Tipo de Hashtags: - |
| Recursos visuales | <ul style="list-style-type: none"> • Video |

| Titulo de la publicación: Das Gespräch mit dem Bürger ist für mich unglaublich wichtig! | |
|---|--|
| Fecha 22-09-2021 | |
| Variables | Categorías asociadas |
| Tema | <ul style="list-style-type: none"> • Otro -> Libertad de expresión |
| Función | <ul style="list-style-type: none"> • Crítica al adversario • Altavoz Mediático |
| Interacción | <ul style="list-style-type: none"> • N° Likes 1260 • N° Shares 122 • N° Comentarios 59 • N° Hashtags: - • Tipo de Hashtags: - |
| Recursos visuales | <ul style="list-style-type: none"> • Video |

| Titulo de la publicación: Grüne stoppen, wählen gehen! | |
|--|--|
| Fecha 22-09-2021 | |
| Variables | Categorías asociadas |
| Tema | <ul style="list-style-type: none"> • Otro -> Elecciones |
| Función | <ul style="list-style-type: none"> • Crítica al adversario • Participación del público • Altavoz Mediático |
| Interacción | <ul style="list-style-type: none"> • N° Likes 8920 • N° Shares 2789 • N° Comentarios 654 • N° Hashtags: - • Tipo de Hashtags: - |

| Titulo de la publicación: Grüne stoppen, wählen gehen! | |
|--|--|
| Fecha 22-09-2021 | |
| Variables | Categorías asociadas |
| Recursos visuales | <ul style="list-style-type: none"> • Tabla (Infografía) |
| Titulo de la publicación: AfD-Wahlkampf-Friedrichshafen: Diese Corona-Politik STOPPEN! | |
| Fecha 22-09-2021 | |
| Variables | Categorías asociadas |
| Tema | <ul style="list-style-type: none"> • COVID-19 |
| Función | <ul style="list-style-type: none"> • Promoción • Programa • Crítica al adversario • Participación del público • Comunidad • Interacción • Altavoz Mediático |
| Interacción | <ul style="list-style-type: none"> • N° Likes 10339 • N° Shares 2.600 • N° Comentarios 655 • N° Hashtags: - • Tipo de Hashtags: - |
| Recursos visuales | <ul style="list-style-type: none"> • Video |
| Titulo de la publicación: Unentschieden? Schluss damit! Mit unseren Entscheidungshilfen zur Wahl! Heute: Euro! | |
| Fecha 22-09-2021 | |
| Variables | Categorías asociadas |
| Tema | <ul style="list-style-type: none"> • Euroescepticismo |
| Función | <ul style="list-style-type: none"> • Programa • Crítica al adversario • Altavoz Mediático |
| Interacción | <ul style="list-style-type: none"> • N° Likes 4568 • N° Shares 938 • N° Comentarios 328 • N° Hashtags: - • Tipo de Hashtags: - |

| Titulo de la publicación: Unentschieden? Schluss damit! Mit unseren Entscheidungshilfen zur Wahl! Heute: Euro! | |
|--|--|
| Fecha 22-09-2021 | |
| Variables | Categorías asociadas |
| Recursos visuales | <ul style="list-style-type: none"> • Tabla |
| Titulo de la publicación: Gesundheitspolitik Wissenschaftlich Fundieren! | |
| Fecha: 22-09-21 | |
| Variables | Categorías asociadas |
| Tema | <ul style="list-style-type: none"> • COVID-19 |
| Función | <ul style="list-style-type: none"> • Crítica al adversario • Altavoz Mediático |
| Interacción | <ul style="list-style-type: none"> • N° Likes 1697 • N° Shares 144 • N° Comentarios 98 • N° Hashtags: - • Tipo de Hashtags: - |
| Recursos visuales | <ul style="list-style-type: none"> • Fotografía |
| Titulo de la publicación: Georg Pazderski AfD persönlich | |
| Fecha 23-09-21 | |
| Variables | Categorías asociadas |
| Tema | <ul style="list-style-type: none"> • Inmigración • Medio Ambiente • Euroescepticismo |
| Función | <ul style="list-style-type: none"> • Crítica al adversario • Altavoz Mediático |
| Interacción | <ul style="list-style-type: none"> • N° Likes 1610 • N° Shares 165 • N° Comentarios 77 • N° Hashtags: - • Tipo de Hashtags: - |
| Recursos visuales | <ul style="list-style-type: none"> • Video |

| Titulo de la publicación: Schlussrunde mit Alice Weidel | |
|---|---|
| Fecha 23-09-21 | |
| Variables | Categorías asociadas |
| Tema | <ul style="list-style-type: none"> • COVID-19 • Feminismo • Inmigración • Medio Ambiente • Euroescepticismo • Movimiento Identitario alemán |
| Función | <ul style="list-style-type: none"> • Promoción • Programa • Crítica al adversario • Participación del público • Interacción • Altavoz Mediático |
| Interacción | <ul style="list-style-type: none"> • N° Likes 5836 • N° Shares 294 • N° Comentarios 799 • N° Hashtags: - • Tipo de Hashtags: - |
| Recursos visuales | <ul style="list-style-type: none"> • Fotografía |

| Titulo de la publicación: Unentschieden? Schluss damit! Mit unseren Entscheidungshilfen zur Wahl! Heute: Corona! | |
|--|---|
| Fecha 23-09-21 | |
| Variables | Categorías asociadas |
| Tema | <ul style="list-style-type: none"> • COVID-19 |
| Función | <ul style="list-style-type: none"> • Programa • Crítica al adversario • Altavoz Mediático |
| Interacción | <ul style="list-style-type: none"> • N° Likes 3830 • N° Shares 714 • N° Comentarios 176 • N° Hashtags: - • Tipo de Hashtags: - |
| Recursos visuales | <ul style="list-style-type: none"> • Tabla |

| Título de la publicación: CDU und FDP warnen vor „Linksrutsch“, unterstützen ihn aber selbst! | |
|---|---|
| Fecha 23-09-21 | |
| Variables | Categorías asociadas |
| Tema | <ul style="list-style-type: none"> • Otro -> Ideología (izquierda) |
| Función | <ul style="list-style-type: none"> • Crítica al adversario |
| Interacción | <ul style="list-style-type: none"> • N° Likes 3519 • N° Shares 1.100 • N° Comentarios 740 • N° Hashtags: - • Tipo de Hashtags: - |
| Recursos visuales | <ul style="list-style-type: none"> • Video |

| Título de la publicación: Deutschlands höchster AfD-Infostand in 1.400 Metern Höhe! | |
|---|--|
| Fecha 23-09-21 | |
| Variables | Categorías asociadas |
| Tema | <ul style="list-style-type: none"> • COVID-19 • Feminismo • Inmigración • Medio Ambiente • Euroescepticismo • Movimiento Identitario alemán |
| Función | <ul style="list-style-type: none"> • Promoción • Programa • Crítica al adversario • Participación del público • Comunidad • Interacción • Altavoz Mediático |
| Interacción | <ul style="list-style-type: none"> • N° Likes 1715 • N° Shares 163 • N° Comentarios 79 • N° Hashtags: - • Tipo de Hashtags: - |
| Recursos visuales | <ul style="list-style-type: none"> • Video |

| Título de la publicación: AfD-Informationsvideo: Jetzt Wahlbeobachter werden! | |
|---|--|
| Fecha 23-09-21 | |
| Variables | Categorías asociadas |
| Tema | <ul style="list-style-type: none"> • Otro -> Fraude electoral |
| Función | <ul style="list-style-type: none"> • Crítica al adversario • Altavoz Mediático |
| Interacción | <ul style="list-style-type: none"> • N° Likes 2540 • N° Shares 799 • N° Comentarios 296 • N° Hashtags: - • Tipo de Hashtags: - |
| Recursos visuales | <ul style="list-style-type: none"> • Video |
| Título de la publicación: AfD-Wahlkampf: DANKE, Görlitz! | |
| Fecha 24-09-2021 | |
| Variables | Categorías asociadas |
| Tema | <ul style="list-style-type: none"> • COVID-19 • Feminismo • Inmigración • Medio Ambiente • Euroescepticismo • Movimiento Identitario alemán |
| Función | <ul style="list-style-type: none"> • Promoción • Programa • Crítica al adversario • Participación del público • Comunidad • Interacción • Altavoz Mediático |
| Interacción | <ul style="list-style-type: none"> • N° Likes 3023 • N° Shares 487 • N° Comentarios 228 • N° Hashtags: - • Tipo de Hashtags: - |
| Recursos visuales | <ul style="list-style-type: none"> • Video |

| Titulo de la publicación: Die Korruptions-Partei CDU endlich ABWÄHLEN! | |
|--|--|
| Fecha 24-09-2021 | |
| Variables | Categorías asociadas |
| Tema | <ul style="list-style-type: none"> • Otro -> Corrupción |
| Función | <ul style="list-style-type: none"> • Crítica al adversario • Altavoz Mediático |
| Interacción | <ul style="list-style-type: none"> • N° Likes 3539 • N° Shares 1.400 • N° Comentarios 455 • N° Hashtags: - • Tipo de Hashtags: - |
| Recursos visuales | <ul style="list-style-type: none"> • Video |
| Titulo de la publicación: Grosser AfD-Wahlkampfabschluss in Berlin | |
| Fecha 24-09-2021 | |
| Variables | Categorías asociadas |
| Tema | <ul style="list-style-type: none"> • COVID-19 • Feminismo • Inmigración • Medio Ambiente • Euroescepticismo • Movimiento Identitario alemán |
| Función | <ul style="list-style-type: none"> • Promoción • Programa • Crítica al adversario • Participación del público • Comunidad • Interacción • Altavoz Mediático |
| Interacción | <ul style="list-style-type: none"> • N° Likes 2011 • N° Shares 193 • N° Comentarios 874 • N° Hashtags: - • Tipo de Hashtags: - |
| Recursos visuales | <ul style="list-style-type: none"> • Emisión en directo |

Titulo de la publicación: JETZT REINHÖREN! 7 Tage Deutschland – Ausgabe 38/2021 vom 24. September

Fecha 24-09-2021

| Variables | Categorías asociadas |
|--------------------------|--|
| Tema | <ul style="list-style-type: none">• COVID-19• Feminismo• Inmigración• Medio Ambiente• Euroescepticismo• Movimiento Identitario alemán |
| Función | <ul style="list-style-type: none">• Promoción• Programa• Crítica al adversario• Participación del público• Comunidad• Interacción• Altavoz Mediático |
| Interacción | <ul style="list-style-type: none">• N° Likes 6843• N° Shares 858• N° Comentarios 241• N° Hashtags: -• Tipo de Hashtags: - |
| Recursos visuales | <ul style="list-style-type: none">• Fotografía |

Titulo de la publicación: Wahlbeobachtung: Vertrauen ist gut, Kontrolle ist besser!

Fecha 24-09-2021

| Variables | Categorías asociadas |
|--------------------|---|
| Tema | <ul style="list-style-type: none">• Otro - Fraude electoral |
| Función | <ul style="list-style-type: none">• Crítica al adversario• Participación del público• Interacción• Altavoz Mediático |
| Interacción | <ul style="list-style-type: none">• N° Likes 1274• N° Shares 177• N° Comentarios 194• N° Hashtags: -• Tipo de Hashtags: - |

| | |
|--|---|
| Título de la publicación: Wahlbeobachtung: Vertrauen ist gut, Kontrolle ist besser! | |
| Fecha 24-09-2021 | |
| Variables | Categorías asociadas |
| Recursos visuales | <ul style="list-style-type: none"> • Video |
| Título de la publicación: Interview mit Politik Spezial vom 22.09.2021 | |
| Fecha 24-09-2021 | |
| Variables | Categorías asociadas |
| Tema | <ul style="list-style-type: none"> • COVID-19 • Feminismo • Inmigración • Medio Ambiente • Euroescepticismo • Movimiento Identitario alemán |
| Función | <ul style="list-style-type: none"> • Promoción • Programa • Crítica al adversario • Participación del público • Interacción • Altavoz Mediático |
| Interacción | <ul style="list-style-type: none"> • N° Likes 1134 • N° Shares 318 • N° Comentarios 95 • N° Hashtags: - • Tipo de Hashtags: - |
| Recursos visuales | <ul style="list-style-type: none"> • Video |
| Título de la publicación: ++ Unentschieden? Schluss damit! Mit unseren Entscheidungshilfen zur Wahl! Heute: Migration! ++ | |
| Fecha 24-09-21 | |
| Variables | Categorías asociadas |
| Tema | <ul style="list-style-type: none"> • Inmigración |
| Función | <ul style="list-style-type: none"> • Programa • Crítica al adversario • Altavoz Mediático |

| Título de la publicación: ++ Unentschieden? Schluss damit! Mit unseren Entscheidungshilfen zur Wahl! Heute: Migration! ++ | |
|---|--|
| Fecha 24-09-21 | |
| Variables | Categorías asociadas |
| Interacción | <ul style="list-style-type: none"> • N° Likes 15000 • N° Shares 2298 • N° Comentarios 1321 • N° Hashtags: - • Tipo de Hashtags: - |
| Recursos visuales | <ul style="list-style-type: none"> • Tabla |
| Título de la publicación: Morgen zählt IHRE Stimme! | |
| Fecha 25-09-21 | |
| Variables | Categorías asociadas |
| Tema | <ul style="list-style-type: none"> • Otro -> Elecciones |
| Función | <ul style="list-style-type: none"> • Promoción • Programa • Crítica al adversario • Participación del público • Comunidad • Interacción • Altavoz Mediático |
| Interacción | <ul style="list-style-type: none"> • N° Likes 15000 • N° Shares 1770 • N° Comentarios 3666 • N° Hashtags: - • Tipo de Hashtags: - |
| Recursos visuales | <ul style="list-style-type: none"> • Fotografía |

Título de la publicación: Der große Wahlkampf-Abschluss der AfD!

Fecha 25-09-21

| Variables | Categorías asociadas |
|--------------------------|--|
| Tema | <ul style="list-style-type: none">• COVID-19• Feminismo• Inmigración• Medio Ambiente• Euroescepticismo• Movimiento Identitario alemán |
| Función | <ul style="list-style-type: none">• Promoción• Programa• Crítica al adversario• Participación del público• Comunidad• Interacción• Altavoz Mediático |
| Interacción | <ul style="list-style-type: none">• N° Likes 5734• N° Shares 915• N° Comentarios 441• N° Hashtags: -• Tipo de Hashtags: - |
| Recursos visuales | <ul style="list-style-type: none">• Video |

Título de la publicación: Beide Stimmen für die AfD!

Fecha 25-09-21

| Variables | Categorías asociadas |
|------------------|--|
| Tema | <ul style="list-style-type: none">• COVID-19• Inmigración• Medio Ambiente• Euroescepticismo• Movimiento Identitario alemán |
| Función | <ul style="list-style-type: none">• Promoción• Programa• Crítica al adversario• Participación del público• Comunidad• Interacción• Altavoz Mediático |

| Título de la publicación: Beide Stimmen für die AFD! | |
|---|--|
| Fecha 25-09-21 | |
| Variables | Categorías asociadas |
| Interacción | <ul style="list-style-type: none"> • N° Likes 7644 • N° Shares 424 • N° Comentarios 391 • N° Hashtags: - • Tipo de Hashtags: - |
| Recursos visuales | <ul style="list-style-type: none"> • Fotografía |
| Título de la publicación: Keine Stimme verschenken: AfD wählen statt Kleinparteien! | |
| Fecha 25-09-21 | |
| Variables | Categorías asociadas |
| Tema | <ul style="list-style-type: none"> • Otro - Elecciones |
| Función | <ul style="list-style-type: none"> • Promoción • Programa • Crítica al adversario • Participación del público • Comunidad • Interacción • Altavoz Mediático |
| Interacción | <ul style="list-style-type: none"> • N° Likes 7236 • N° Shares 1118 • N° Comentarios 528 • N° Hashtags: - • Tipo de Hashtags: - |
| Recursos visuales | <ul style="list-style-type: none"> • Fotografía |
| Título de la publicación: Heute zählt IHRE Stimme! | |
| Fecha 26-09-21 | |
| Variables | Categorías asociadas |
| Tema | <ul style="list-style-type: none"> • Otro - Elecciones |

| Titulo de la publicación: Heute zählt IHRE Stimme! | |
|--|---|
| Fecha 26-09-21 | |
| Variables | Categorías asociadas |
| Función | <ul style="list-style-type: none"> • Promoción • Programa • Participación del público • Comunidad • Interacción • Altavoz Mediático |
| Interacción | <ul style="list-style-type: none"> • N° Likes 13000 • N° Shares 1311 • N° Comentarios 1809 • N° Hashtags: - • Tipo de Hashtags: - |
| Recursos visuales | <ul style="list-style-type: none"> • Fotografía |

| Titulo de la publicación: Sie waren bereits im Wahllokal? Jetzt andere zum Wählen motivieren! | |
|---|---|
| Fecha 26-09-21 | |
| Variables | Categorías asociadas |
| Tema | <ul style="list-style-type: none"> • Otro - Elecciones |
| Función | <ul style="list-style-type: none"> • Promoción • Programa • Participación del público • Comunidad • Interacción • Altavoz Mediático |
| Interacción | <ul style="list-style-type: none"> • N° Likes 10000 • N° Shares 670 • N° Comentarios 1259 • N° Hashtags: - • Tipo de Hashtags: - |
| Recursos visuales | <ul style="list-style-type: none"> • Fotografía |

| Titulo de la publicación: Nur noch wenige Stunden: Jetzt zählt IHRE Stimme! | |
|---|---|
| Fecha 26-09-21 | |
| Variables | Categorías asociadas |
| Tema | <ul style="list-style-type: none"> • Otro -> Elecciones |
| Función | <ul style="list-style-type: none"> • Promoción • Programa • Participación del público • Comunidad • Interacción • Altavoz Mediático |
| Interacción | <ul style="list-style-type: none"> • N° Likes 4296 • N° Shares 120 • N° Comentarios 733 • N° Hashtags: - • Tipo de Hashtags: - |
| Recursos visuales | <ul style="list-style-type: none"> • Fotografía |
| Titulo de la publicación: Vielen Dank für Ihre Stimme und Ihre Unterstützung! | |
| Fecha 26-09-21 | |
| Variables | Categorías asociadas |
| Tema | <ul style="list-style-type: none"> • Otro -> Elecciones |
| Función | <ul style="list-style-type: none"> • Altavoz Mediático |
| Interacción | <ul style="list-style-type: none"> • N° Likes 10000 • N° Shares 1307 • N° Comentarios 3772 • N° Hashtags: - • Tipo de Hashtags: - |
| Recursos visuales | <ul style="list-style-type: none"> • Fotografía |
| Titulo de la publicación: Wir sind gekommen um zu bleiben! | |
| Fecha 26-09-21 | |
| Variables | Categorías asociadas |
| Tema | <ul style="list-style-type: none"> • Otro - Elecciones |
| Función | <ul style="list-style-type: none"> • Altavoz Mediático |

| Titulo de la publicación: Wir sind gekommen um zu bleiben! | |
|---|--|
| Fecha 26-09-21 | |
| Variables | Categorías asociadas |
| Interacción | <ul style="list-style-type: none"> • N° Likes 12000 • N° Shares 642 • N° Comentarios 1538 • N° Hashtags: - • Tipo de Hashtags: - |
| Recursos visuales | <ul style="list-style-type: none"> • Fotografía |
| Titulo de la publicación: 21 Prozent: AfD ist zweitstärkste Kraft im Osten! | |
| Fecha 26-09-21 | |
| Variables | Categorías asociadas |
| Tema | <ul style="list-style-type: none"> • Otro - Elecciones |
| Función | <ul style="list-style-type: none"> • Altavoz Mediático |
| Interacción | <ul style="list-style-type: none"> • N° Likes 19000 • N° Shares 1373 • N° Comentarios 1920 • N° Hashtags: - • Tipo de Hashtags: - |
| Recursos visuales | <ul style="list-style-type: none"> • Fotografía |