



Universidad de Valladolid

CURSO 2015-2016

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**Comunicación Política en Redes Sociales: Un
análisis de la campaña electoral de
Ciudadanos y Podemos en Facebook
durante las elecciones legislativas de 2015**

Alumno: Álvaro Sánchez Peraita

Tutora: Salomé Berrocal Gonzalo

Convocatoria: Primera

“El lenguaje político está diseñado para hacer que las mentiras suenen
confiables y el asesinato, respetable; y para darle
la apariencia de solidez al mero viento”.

George Orwell (1949)

AGRADECIMIENTOS

A mi tutora Salomé Berrocal, por darme la oportunidad y prestarme su tiempo.

A mi familia y a Irene, por confiar en mí y darme su apoyo.

A los maestros de dentro y fuera de las aulas por ayudarme a ser lo que soy.

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO	1
2.	LA NUEVA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LA ESFERA DIGITAL.....	4
2.1.	Aproximación a la esfera pública digital	4
2.1.1	Antecedentes: La esfera pública en la sociedad de masas	5
2.1.2	Esfera pública digital: La esfera pública en la sociedad red	6
2.2.	Descripción general del público online y generación 2.0.....	9
2.2.1	Generación 2.0	10
2.3.	Definición y uso de las redes sociales por parte de los ciudadanos para la participación política	12
2.3.1	Potencialidades y consecuencias de la participación política a través de las redes sociales	13
2.3.2	Limitaciones	13
2.3.3	Aproximación realista.....	14
2.4.	Comunicación política de los partidos a través de las redes sociales: Twitter y Facebook	15
3.	METODOLOGÍA DEL TRABAJO	19
4.	ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE CIUDADANOS Y PODEMOS EN FACEBOOK DURANTE LAS ELECCIONES LEGISLATIVAS DE 2015	23
4.1.	La repercusión en Facebook de las publicaciones de Ciudadanos y Podemos	23
4.2.	Análisis de los perfiles de los usuarios	27
4.3.	Análisis del sesgo de los comentarios	32
5.	CONCLUSIONES	37
5.1.	Conclusiones relativas a los objetivos principales y secundarios	37
5.2.	Conclusiones relativas a las hipótesis	39
6.	BIBLIOGRAFÍA.....	41
7.	ANEXOS	43

1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO

El desarrollo de Internet ha implicado cambios en la forma de vida de las personas en muchos ámbitos. Según Castells (2013) la nueva red global que opera en las plataformas de comunicación inalámbricas como los *smartphones*, nos proporciona la ubicuidad de una comunicación multimodal e interactiva en cualquier momento y libre de límites espaciales.

Según los datos aportados por este autor en el ensayo “*El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global*”, en 1996 se calculó por vez primera el número de usuarios de internet, con un resultado de 40 millones de personas en todo el mundo. La expansión se vio restringida durante un tiempo debido a las dificultades que planteaba la instalación de instalaciones de telecomunicaciones terrestres en los países en vías de desarrollo. Sin embargo en 2013 se estimó que eran más de 2.500 millones los usuarios de internet a nivel mundial.

La eclosión de las comunicaciones inalámbricas a principios del siglo XXI fue un factor decisivo para el desarrollo de internet. Mientras que en 1991 había unos 16 millones de dispositivos inalámbricos o teléfonos móviles en todo el mundo, en 2013 había casi 7000 millones. Teniendo en cuenta que la población mundial se estima en 7.700 millones y considerando el uso limitado que hacen de estos aparatos los niños menores de 5 años, se puede considerar que la gran mayoría de la humanidad está conectada a internet.

Un segundo paso trascendental se produjo en 2002, año en el que se creó Friendster, antecesor de Facebook. A partir de este momento se desarrolló una nueva revolución socio-tecnológica en internet: la aparición de las redes sociales. Las redes sociales pronto se consolidaron y evolucionaron exponencialmente en número de usuarios y de horas de uso. En el año 2007 las redes sociales superaron por primera vez al correo electrónico en horas dedicadas a su uso y consumo y en 2009 ya tenían mayor número de usuarios que éste.

Un cambio de tal envergadura en un espacio tan reducido de tiempo implica una transformación de los hábitos de las personas. Entre las prácticas que se han transformado por la aparición de internet, en este Trabajo Fin de Grado nos interesa de manera especial la evolución de la forma en la que los ciudadanos consumen información política y reaccionan ante ella. Medios de comunicación y partidos políticos se han adaptado a la era de la información impulsada por internet y las redes sociales. En palabras de Castells (2013), como sucede con cualquier cambio tecnológico trascendental, los individuos, las empresas y las instituciones que lo experimentan se sienten abrumados por él, debido a que desconocen cuáles serán sus efectos.

En este estudio nos interesa de manera particular analizar la comunicación política a través de internet. Para ello se ha identificado a los cuatro partidos políticos con mayor repercusión mediática del panorama político español y con representación en las últimas elecciones de diciembre de 2015 en el Congreso de los Diputados: Partido Popular (PP), Partido Socialista Obrero Español (PSOE), Podemos y Ciudadanos (Cs); aunque, de manera concreta, el análisis comparativo se ciñe a los partidos Ciudadanos y Podemos por ser considerados “partidos emergentes” y entender que serían más innovadores frente a los partidos tradicionales, así como que contaron en estas elecciones con un presupuesto económico mucho más bajo que PP y PSOE, por lo que, se supone, utilizaron de manera importante las redes sociales para contrarrestar ese déficit.

Una vez identificados los partidos políticos objeto de investigación, la investigación aborda la comunicación que desarrollan en la red social Facebook debido a que es la más utilizada por los partidos políticos españoles, la más popular entre los ciudadanos y la red social con más futuro y proyección según los expertos.

Los objetivos generales de este Trabajo Fin de Grado son, principalmente, comparar la repercusión de los mensajes en Facebook de Ciudadanos y Podemos, durante la campaña electoral para las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015. Para comprobar cuál de los dos partidos generó mayor repercusión en base al número de comentarios, me gustas y las veces que los usuarios de esta red social compartieron sus publicaciones.

Por otra parte, se establece como objetivo general la creación del perfil de usuario que reacciona ante los mensajes de ambos partidos, centrándonos en su edad, sexo y ocupación. Cada partido tendrá un tipo de usuario que reacciona a sus mensajes de forma mayoritaria, ya sea el perfil de un hombre, mayor de 60 años y jubilado o el de una mujer, mayor de 25 y estudiante. La recopilación de datos nos permitirá desarrollar los perfiles de usuario tanto de Ciudadanos como de Podemos.

El objetivo secundario consiste en analizar el sesgo de los comentarios realizados por los usuarios en las publicaciones de los partidos. Para ello se ha realizado una distinción entre comentarios positivos, negativos, opinativo-argumentativos y otros. Los resultados finales nos permitirán conocer qué tipo de reacción les produce a los usuarios las publicaciones de ambos partidos.

Hipótesis:

Teniendo en cuenta todo lo expuesto en el apartado anterior, se exponen, a continuación, las siguientes hipótesis de investigación:

H1: El partido político Podemos tuvo mayor repercusión a través de sus publicaciones en Facebook, durante la campaña electoral de las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015, en comparación con el partido político Ciudadanos.

H2: Los usuarios que reaccionan ante las publicaciones de Ciudadanos y Podemos tienen perfiles (edad, sexo y ocupación) distintos.

H3: Ciudadanos recibió más comentarios negativos que Podemos en sus publicaciones durante la campaña electoral de la Elecciones Legislativa que se celebraron el 20 de diciembre de 2015.

H4: Los comentarios que recibe Podemos en sus publicaciones en Facebook tienen un mayor grado de argumentación que los recibidos por Ciudadanos durante la campaña electoral para las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015.

Como primer paso para el desarrollo de este Trabajo Fin de Grado se constituye el marco teórico para establecerlo como base y cimiento de la investigación. Para ello se ha estudiado diverso material bibliográfico de destacados autores e investigadores en comunicación, comunicación política, nuevas tecnologías y sociología. Los pilares centrales del marco teórico son: la esfera pública digital, el público online, la denominada “generación 2.0” y las redes sociales, centrándonos en el uso que hacen de éstas los partidos políticos para comunicarse y los ciudadanos para la participación política.

A la hora de plantear la metodología de trabajo, se han desarrollado dos plantillas de análisis para la obtención de los datos necesaria para dar cumplimiento a los objetivos planteados en el estudio. La primera tabla recopila los datos de identificación de la publicación y de repercusión de la misma, mientras que la segunda recoge la información de los usuarios y el sesgo del comentario.

Este trabajo Fin de Grado se ha estructurado en 7 capítulos. El primero dedicado a introducir y justificar el tema, el segundo a desarrollar el marco teórico, el tercero a plantear el marco metodológico, el cuarto a establecer el análisis comparativo de las campañas electorales de Ciudadanos y Podemos en los ámbitos determinados, el quinto a desarrollar las conclusiones, el sexto a incluir la bibliografía y el séptimo para añadir los anexos.

2. LA NUEVA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LA ESFERA DIGITAL

2.1. Aproximación a la esfera pública digital

Dahlgreen (1995) entiende por esfera pública un espacio de discurso institucional o geográfico donde la gente ejerce de ciudadano, accediendo de forma metafórica al diálogo sobre las cuestiones que afectan a la comunidad, a la política en su sentido más amplio. Habermas (1962) definió la esfera pública como un espacio donde las personas privadas se reúnen en calidad de público para llevar a cabo sus argumentaciones situándola en un espacio intermedio entre el Estado, el Mercado y la vida privada de los individuos donde se mezclan “los ámbitos estatalizados de la sociedad y los socializados ámbitos del Estado sin mediación alguna de las personas privadas políticamente racionales” (Habermas 1962: 203-204) y estableció las condiciones del funcionamiento de la esfera pública: racionalidad crítica, igualdad y libertad de expresión y difusión.

Hay autores que mencionan que no solo hay una esfera pública, sino varias como el profesor Sampedro (2000):

Por un lado estaría la esfera pública central: mayoritaria, compuesta por instituciones políticas, medios de comunicación y empresas demoscópicas que tienden a mantener el poder asentado y limitar la participación directa y horizontal.

En oposición se encuentran la esfera pública periférica: son minoritarias, formadas por colectivos y organizaciones de la sociedad civil, que ofrecen incentivos a la participación y contrarrestan las exclusiones provocadas en la esfera pública central. El objetivo de la esfera pública periférica es proponer temas que sean difundidos por los medios de comunicación y así entrar en la esfera pública central.

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han modificado la esfera pública. Como consecuencia de esto se ha desarrollado la esfera pública digital: Internet multiplica el número de esferas públicas y su influencia en la esfera pública central. Los actores de la sociedad civil ganan centralidad y capacidad para elaborar sus propios mensajes y hacerlos públicos, interactuando continuamente entre ellos e incluso con el poder, que pierde opacidad. (López, 2006).

Por lo tanto, el desarrollo de las nuevas tecnologías digitales constituye un punto de inflexión en el orden y equilibrio entre las esferas públicas tradicionales. Como hemos explicado anteriormente, se ha desarrollado la esfera pública digital, caracterizada por la multiplicación de esferas públicas con capacidad para influir en la esfera pública

central. Como consecuencia de esto, la sociedad civil tiene mayor influencia en detrimento de las instituciones y medios de comunicación que tienden a mantener el poder asentado.

2.1.1 Antecedentes: La esfera pública en la sociedad de masas

La aparición y desarrollo de los medios de comunicación tiene su origen en la necesidad que existía a fines del siglo XVIII y principios del XIX de establecer un mecanismo de mediación entre los ciudadanos y sus representantes, en el marco del desarrollo del modelo clásico de la opinión pública. Este modelo se caracteriza por la “interacción en el espacio público de individuos libres e independientes, capaces de participar activamente en los asuntos públicos y de ejercer una vigilancia efectiva de los eventuales abusos de los representantes del poder” (López, 2006: 234).

Sin embargo con el desarrollo de la sociedad de masas durante el siglo XIX se ampliaron los derechos políticos a un número mayor de ciudadanos, modificando la esfera pública de las primeras democracias burguesas. Con la representación de los derechos políticos a través del voto la fuerza representativa del individuo se diluyó en una mera cuestión cuantitativa y, como consecuencia, la importancia de los medios de comunicación convertidos en mediadores aumentó exponencialmente.

Este contexto ha contribuido a conformar en el público una visión homogénea de la realidad debido a que los medios de comunicación, como empresas mediáticas que se dirigen a un público masivo, producen contenidos que destinan a los ciudadanos de forma en la cual la posibilidad de respuesta del público se resume en su capacidad para seleccionar un medio de comunicación u otro. Lo cual, a su vez, supone una capacidad de selección muy limitada (López, 2006). El escenario resultante se caracteriza por una relevancia cada vez menor del público de masas en el proceso de discusión pública (Bowman y Willis, 2003: 11).

El flujo de la información transcurre en una sola dirección y la totalidad de las representaciones de la opinión pública se plantean con una significativa asimetría favorable a las elites político-económicas que les dan forma. Es el modelo de la “opinión pública agregada” en palabras de Sampedro (2000), que podría plasmarse mediante el siguiente gráfico:

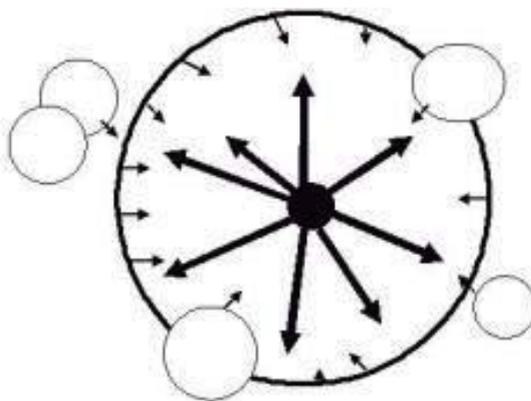


Gráfico 1: La esfera pública en la sociedad de masas

Fuente: *Comunicación en red y mutaciones de la esfera pública* (López, 2006)

Al analizar el gráfico se observa un poderoso flujo discursivo de tipo unidireccional dirigido desde el núcleo de la esfera pública central, es decir, desde lo que podríamos denominar “esfera del poder”, hasta los bordes de dicha esfera pública central, es decir, el público de la sociedad de masas. “La capacidad del público para incidir en el proceso de toma de decisiones, y por lo tanto en la configuración de la opinión pública, es muy marginal y está poderosamente predeterminada por los mensajes emanados desde el poder” (López, 2006: 236).

Las “esferas públicas periféricas”, constituyen segmentos críticos del público de masas ubicadas fuera del proceso de toma de decisiones. Estas no logran habitualmente modificar la acción del poder. “Ello se debe, entre otros muchos factores, a su carácter minoritario, su posición marginal y sus enormes dificultades para adquirir una mínima visibilidad ante el público de masas, dado que son de nuevo los medios de comunicación los principales encargados de otorgarles visibilidad” (López, 2006: 236-237).

Como conclusión, la esfera pública de la sociedad de masas está controlada por la “esfera de poder” que dirige la esfera pública central. En contraposición, los segmentos críticos del público de masas apenas tienen influencia sobre la opinión pública y la tomas de decisiones.

2.1.2. Esfera pública digital: La esfera pública en la sociedad red

Siguiendo a López (2006), el desarrollo de internet y las TIC ha modificado en gran medida las relaciones de poder establecidas en la esfera pública de la sociedad de masas. Los avances tecnológicos obligan a la redefinición de las relaciones comunicativas entre los medios de comunicación y la sociedad.

Internet acentúa esta tendencia, la sociedad irrumpe en los procesos de producción de la información y reclama su espacio. Internet constituye un reto para la comunicación lineal y rompe el concepto de ruta prefijada para el consumo de información, es una nueva estructura que da soporte a la comunicación humana y que permite la comunicación en la sociedad global con mayor rapidez y alcance que las redes y los medios de comunicación de masas (Campos, 2012). En palabras de López “la aparición y el rápido desarrollo, fundamentalmente en la última década, de dichas tecnologías digitales ha supuesto el comienzo de un incipiente cambio de paradigma que afecta tanto al ecosistema mediático como a la propia configuración de la esfera pública” (López, 2006: 238).

Todo esto permite atisbar un escenario singularmente diferenciado del anterior, en el que es el público el que experimenta una evolución más significativa. Ya no depende de un abanico limitado de grandes medios de comunicación para configurar su visión de la realidad sino que puede adoptar un papel activo. Esta transformación constituye en esencia, el paso de un modelo de comunicación vertical, jerarquizada, normalmente unidireccional, a otro horizontal, donde la comunicación se da en muy diversos sentidos y es por tanto multidireccional. En palabras de Rodotà, “el sistema de las comunicaciones posee una capacidad autónoma de legitimación política y de creación de una esfera pública en condiciones de reaccionar con extrema rapidez y eficacia sobre el sistema en su conjunto” (Rodotà, 2000: 31).

Como resultado, el modelo propio de la sociedad de masas, aunque no desaparezca, no puede ignorar la incidencia de los nuevos medios de comunicación digital. Y del nuevo público, a un tiempo emisor y receptor de todo tipo de informaciones e insertado además en un entorno social caracterizado por el desarrollo de diversas redes, diferenciadas de las esferas públicas periféricas y opuestas a la centralidad. De esta forma, los nuevos emisores se transforman en un elemento hegemónico en este entorno comunicativo, replanteando las funciones tradicionales del emisor mediático (Berrocal, Campos y Redondo, 2014). El modelo, mucho más complejo que el anterior, podría representarse de la siguiente manera:

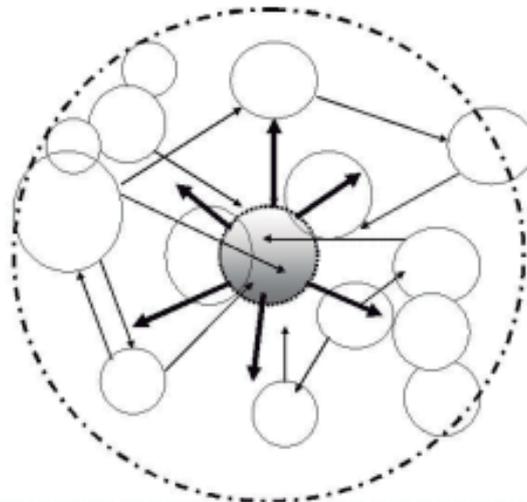


Gráfico 2: La esfera pública en la sociedad red

Fuente: *Comunicación en red y mutaciones de la esfera pública*. (López, 2006)

Las esferas públicas periféricas quedan subsumidas en una esfera pública central ampliada, dentro de la cual el proceso de formación de la opinión pública se caracteriza por su heterogeneidad y por su carácter plural. La esfera del poder continúa elaborando un flujo de transmisión de informaciones similar al del modelo anterior. Sin embargo, los cambios en la configuración del público, en el sistema de medios de comunicación social, y en la propia estructuración de la sociedad, determinan que ese flujo de transmisión de informaciones, y también de discusión pública, ya no pueda darse de modo unidireccional.

Las esferas públicas periféricas se han multiplicado y ganado en centralidad y en capacidad para elaborar sus propios mensajes y hacerlos públicos, interactuando continuamente entre ellas e incluso con el poder, que pierde opacidad. La transmisión de informaciones, y el proceso de conformación de la opinión pública, no es sólo, por tanto, de carácter plural, sino que además es resultado de un flujo discursivo. Se pasaría de una opinión pública fundamentalmente “agregada” a otra donde la opinión pública “discursiva” tendría cada vez mayor importancia. Es un proceso multidireccional y, además, acelerado por la acción de las tecnologías digitales.

2.2. Descripción general del público online y generación 2.0

Inmerso en la esfera pública de la sociedad red el software digital se ha desarrollado a una velocidad vertiginosa acabando convertido en la Web 2.0. Este concepto implica una evolución desde un Internet inmaduro (el 1.0), en el que los usuarios se limitaban a navegar de forma pasiva y distante, hacia otro mucho más avanzado, en la que la participación es activa y heterogénea y donde los ciudadanos tienen la capacidad de buscar, investigar, enlazar, opinar, contestar, contrastar y crear contenidos propios o a partir de otros ya existentes (Caldevilla, 2010). Sin embargo, en palabras de Castells “incluso una audiencia fragmentada que consume programas personalizados sigue siendo un receptor subordinado cuyas preferencias son interpretadas por las corporaciones de medios de comunicación a partir de perfiles sociodemográficos” (Castells, 2009).

Siguiendo a Castells (2009), algunos estudios llevados a cabo por críticos de la comunicación, adoptan una visión unilateral del proceso de comunicación en la que asumen la idea de que los ciudadanos constituyen una audiencia indefensa que es manipulada por los medios corporativos situando la fuente de alienación social en el ámbito de la comunicación de masas consumista. En contraposición a esta idea, se sitúa una corriente de investigación de la psicología de la comunicación que demuestra la capacidad de las personas para modificar el significado de los mensajes que reciben interpretándolos de acuerdo con sus propios marcos culturales.

En este sentido Russell Neuman defiende que “la audiencia es pasiva y activa al mismo tiempo. La mente actúa de tal forma que las informaciones, ideas e impresiones nuevas se toman, evalúan e interpretan a la luz del esquema cognitivo y de la información acumulada de la experiencia anterior” (Neuman, 1991, p. 114). Además explica que la audiencia media presta relativamente poca atención recordando solo una pequeña fracción de la información que recibe.

La comunicación en la sociedad red actual que recibe el público online al amparo de las tecnologías de la información y la comunicación “permiten la combinación de todos los tipos de comunicación de masas en un hipertexto digital, global, multimodal y multicanal. La capacidad interactiva del nuevo sistema de comunicación da paso a una nueva forma de comunicación, la autocomunicación de masas, que multiplica y diversifica los puntos de entrada en el proceso de comunicación” (Castells, 2009: 188).

En relación a la importancia de la comunicación en la actual sociedad red, el “nuevo ámbito de comunicación se convierte en la principal fuente de señales que llevan a la construcción de significado en la mente de las personas. Puesto que el significado determina en gran medida la acción, la comunicación del significado se convierte en la fuente del poder social por su capacidad de enmarcar la mente humana” (Castells, 2009: 189). Es, por lo tanto, extraordinario el poder y la capacidad de influencia social de los

canales de comunicación en las personas como constructores de significado en la mente humana.

2.2.1. Generación 2.0

El término “generación 2.0” o “nativos digitales” hace referencia a las generaciones más jóvenes que han crecido inmersos en las nuevas tecnologías. La expresión nativos digitales fue acuñada por Marc Prensky (2001) que los identificaba como aquellas personas que han crecido con la Red y los distinguía de los inmigrantes digitales llegados más tarde a las TIC.

Esta generación está caracterizada por haber crecido inmersa en las Nuevas Tecnologías, desarrollándose entre equipos informáticos, videoconsolas y convirtiendo los teléfonos móviles, los videojuegos, Internet, el email y la mensajería instantánea en parte integral de sus vidas y en su realidad “ya es una segunda piel para los jóvenes, mientras que, por otro lado, alimenta los temores y las fantasías de los que siguen gobernando una sociedad que ya apenas comprenden” (Castells, 2013: 146).

La “generación 2.0” ha nacido en la era digital y son usuarios permanentes de las tecnologías con gran habilidad. Con las TIC satisfacen sus necesidades de entretenimiento, diversión, comunicación, información y de formación. Estos usuarios enfocan su trabajo, el aprendizaje y los juegos de forma que absorben rápidamente la información multimedia de imágenes y videos de igual forma que si fuera texto, consumiendo datos simultáneamente de múltiples fuentes, esperando respuestas instantáneas y manteniéndose comunicados de forma permanente.

Su actividad con la tecnología configura sus nociones sobre lo que es la comunicación, el conocimiento, el aprendizaje e incluso, sus valores personales. Los nativos digitales, lejos de ser una moda temporal, parecen ser un fenómeno que abarca el conjunto de una generación y que crece firmemente (García, Portillo, Romo, & Benito, 2007).



Bebé de la denominada “generación 2.0” con una Tablet

Fuente: El Blog de Manuel M. Almeida¹

¹ Disponible en: <http://mangasverdes.es/2013/06/14/generacion-2-0/> Última fecha de consulta 06/05/2016.

2.3. Definición y uso de las redes sociales por parte de los ciudadanos para la participación política

El origen de las redes sociales se encuentra en Estados Unidos, concretamente en noviembre de 1995 cuando Randy Conrads desarrolló www.classmates.com. Este portal web tenía como objetivo recuperar el contacto entre antiguos compañeros de la infancia y la adolescencia, algo muy característico del nuevo usuario social. Esta web sigue en funcionamiento en la actualidad y está considerada como la pionera de las redes sociales. Sin embargo, las posibilidades de este tipo de portales web aún estaban por descubrir, y no es hasta 2002 cuando se produce un auténtico “boom” de desarrollo de nuevas y variadas redes de círculos de amigos en línea. Estamos ante la aparición de la era social comúnmente conocida como “Sociedad 2.0” (Caldevilla, 2010).

Según Menéndez, las redes sociales se definen como “estructuras relacionales que surgen cuando diferentes organizaciones o individuos interaccionan, se comunican, coinciden o colaboran a través de diversos procesos o acuerdos, que pueden ser bilaterales o multilaterales; de este modo la estructura que emerge de la interrelación se traduce en la existencia de una red social”(2003: 22). En este sentido aclara que las redes sociales están constituidas por un conjunto de relaciones sociales o interpersonales que ligan individuos u organizaciones en grupos.

El rápido desarrollo de las redes sociales experimentado a partir del año 2002 ha tenido implicación en muchos ámbitos: social, cultural, académico, etc. La política, debido a su estrecha relación con la comunicación y la sociología, es uno de los ámbitos sobre los que la aparición de las redes sociales ha tenido un mayor impacto. Una de las consecuencias más importantes es la aparición de la figura del Ciberactivista. En palabras de Caldevilla, un Ciberactivista es “un ciudadano interesado en participar activamente en política y que sabe que se vale de diversas herramientas que las nuevas tecnologías digitales disponen para conseguirlo. Este ciudadano tiene una visión de la política propia, y aunque se sienta de izquierdas o de derechas, tiene una perspectiva capaz para no casarse con ningún partido político en particular” (Caldevilla, 2010: 32).

2.3.1 Potencialidades y consecuencias de la participación política a través de las redes sociales

El desarrollo de las TIC ha permitido la creación de nuevos espacios digitales fuera del control estatal. Estos espacios dan acceso a información y comunicación a los ciudadanos a un coste bajo, lo que lo hace accesible a la mayor parte de la sociedad. Además estas plazas digitales permiten a los individuos intercambiar opiniones, conocimientos y puntos de vista críticos. Se ha producido, por tanto, la creación de espacios donde el público y el consenso racional pueden desarrollarse (Stumpel, 2009, citado en Iosifidis, 2011: 623).

Como consecuencia directa, se abre un amplio abanico de posibilidades políticas e informativas al generar un sistema de medios alternativos con la capacidad de llegar a un gran número de individuos mediante redes horizontales de comunicación, ajenas al control de los grupos mediáticos empresariales. Por otra parte aumenta la participación en cuestiones de interés general ya que se posibilitan discursos antes ausentes en la esfera pública, activando grupos no movilizados por la reducción de los gastos que implica la participación política y la minimización del tiempo y esfuerzo que es necesario invertir (Haro, 2015).

Las nuevas herramientas digitales tienen, por tanto, un gran potencial para la participación política. De entre ellas, las redes sociales son las más utilizadas debido a que permiten la aparición de nuevos movimientos sociales que constituyen las primeras organizaciones transnacionales en operar en red y organizar acciones directas, compartir información y recursos, y coordinar campañas mediante la comunicación a distancia en tiempo real (Haro, 2015). Según Castells “estos movimientos se dan en contextos de explotación y opresión, tensiones y luchas sociales. Aquellas causas que no tenían ninguna posibilidad frente al estado, ahora cuentan con las potentes herramientas de la autocomunicación de masas. No es que la tecnología haya generado movimientos, pero sin ella los movimientos sociales no habrían alcanzado su capacidad actual” (Castells, 2013: 144-145).

2.3.2 Limitaciones

La principal limitación para la participación política a través de las redes sociales es la llamada “brecha digital” o acceso desigual y limitado a las TIC. En palabras de Castells (2009) la “brecha digital” constituye una diferencia de penetración de la conexión a la Red, dependiendo del nivel de desarrollo de los países y la evolución de la población. Es una brecha que se da tanto entre los países desarrollados y en vías de desarrollo, como en el interior de las mismas sociedades.

Otra limitación se encuentra en los comportamientos comunicativos de los partidos políticos y medios de comunicación. Estos mantienen una comunicación unidireccional en los medios digitales sin permitir la participación ciudadana y, por tanto, constituyen en regímenes totalitarios, una herramienta propagandística, de vigilancia, control y censura que contrasta con la perspectiva liberal de internet.

Respecto al uso y prácticas que la ciudadanía lleva a cabo a través de las redes sociales para la participación política, es una limitación que estos comportamientos estén marcados por factores asociados al consumismo y a la desafección política. Por otro lado, la convocatoria de una multitud en las calles sin una estrategia ni una demanda concreta, hace correr el peligro de que la movilización sustituya a la organización, fomentando la fragmentación social que potencia la confusión, la radicalización y homogeneización de las propuestas y la polarización (Haro, 2015).

2.3.3 Aproximación realista

Los medios de comunicación tradicionales y las organizaciones políticas mantienen su lugar privilegiado en la esfera pública central y han prolongado su poder a la esfera pública digital. Los partidos políticos mantienen en red el mismo modelo de comunicación unidireccional que en la arena offline, orientado principalmente a los medios de comunicación generalistas. Además el consumo de información sigue las vías tradicionales, los ciudadanos prefieren los sitios web de los principales medios de comunicación para obtener información sobre los asuntos públicos.

Sin embargo internet y las TIC cuestionan “el modelo dominante de gestación y representación de la opinión pública” (Sampedro y Resina, 2010: 159). Han proliferado las esferas públicas periféricas, que han ganado influencia e impacto en la esfera pública central y potencian nuevas dinámicas de contrapoder. Las TIC han reforzado y potenciado las prácticas militantes de los ciudadanos ya movilizados previamente y han abierto espacios de debate y movilización que proyectan una opinión pública más discursiva, horizontal y autogestionada. Por tanto, Internet y las TIC cuestionan las funciones de intermediación y control y se postulan como nuevas herramientas de democratización de la esfera pública (Haro, 2015).

2.4. Comunicación política de los partidos a través de las redes sociales: Twitter y Facebook

Las redes sociales constituyen un canal de comunicación distinto al que usaban tradicionalmente los políticos para relacionarse con los ciudadanos. Las redes permiten una comunicación horizontal sin la mediación de los grandes medios de periodísticos, lo que propicia un contacto más fluido e inmediato entre los políticos y los ciudadanos que la que permitían los medios tradicionales (Amado y Tarullo, 2014).

La interactividad alcanza en las redes sociales una dimensión determinante porque aúna las relaciones emisoras y receptoras propias de toda comunicación presencial con las posibilidades que puede ofrecer una tecnología así para que un partido se comunique con sus potenciales votantes (Caldevilla, 2010). Siguiendo a Castells, el éxito de las redes sociales “no es el anonimato (de los miembros) sino más bien la autopresentación de una persona real que está conectada con personas reales. Por tanto, estamos ante una sociedad autoconstruida” (Castells, 2013: 140-141). Sin embargo, según Castells las redes sociales no constituyen una realidad virtual, sino que existe una estrecha relación entre las redes sociales virtuales y las redes vivas. Estamos ante un mundo híbrido, no es un mundo virtual ni un mundo aparte (Castells, 2013).

Las redes sociales más utilizadas en España por los partidos políticos debido a sus características y número de usuarios son Twitter y Facebook, que cuentan con 320 y 1350 millones de usuarios respectivamente en todo el mundo. Estas redes son las más populares entre los españoles junto a Youtube según el *Estudio anual de redes sociales* de IAB Spain publicado en enero de 2015. Este estudio refleja que un 82% de los internautas de entre 18 y 55 años utilizan redes sociales, lo que representa más de 14 millones usuarios en nuestro país y, de entre ellas, las más utilizadas son: Facebook (96%), Youtube (66%), Twitter (56%), Google Plus (34%), LinkedIn (31%), Instagram (26%) y Spotify (24%).



Iñigo Errejón y Pablo Iglesias en el Congreso de los Diputados

Fuente: okdiario.com²

Twitter:

Creada por Jack Dorsey en 2006 y con más de 300 millones de usuarios en todo el mundo, esta red de microblogging alberga cada día millones de mensajes, condensados en un máximo de 140 caracteres. La brevedad es junto con la rapidez en la emisión y recepción de estos textos, una de las cualidades principales de esta red que está alcanzando niveles de impacto informativo hasta ahora desconocidos en otros medios y soportes de comunicación (Islas, 2010).

Twitter se ha convertido en una de las redes sociales con mayor impacto en los últimos años. Como consecuencia, se ha generado entre la comunidad académica y profesional un debate acerca de las potencialidades de este medio como herramienta para la comunicación política y electoral.

Ya no se concibe una campaña sin el uso planificado y sistemático de este medio y ningún candidato quiere quedarse al margen de las nuevas posibilidades comunicativas que brinda la Red (Andrés, R. R., & Uceda, D. U, 2011). Twitter es la red social que actualmente más relevancia ha adquirido entre la clase política y periodística. En palabras de Piscitelli, se ha convertido “en uno de los mecanismos de comunicación más poderosos de la historia” (2011: 15). Y según Orihuela, “ha cambiado la red y ha

² Disponible en: <http://okdiario.com/espana/errejon-e-iglesias-admiradores-de-un-lula-acorralado-por-corrupcion-83293> Última fecha de consulta 06/05/2016.

completado el giro social que iniciaron los blogs a finales de los años noventa” (2011: 21).

Facebook:

Facebook es una red social creada en 2004 por Mark Zuckerberg y fundada junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. Originalmente estaba desarrollada para el uso por parte de estudiantes de la Universidad de Harvard. Sin embargo, en la actualidad cuenta con más de 1350 millones de miembros y es una de las redes sociales más populares del mundo.

Por otra parte es una red social que se utiliza de forma generalizada por líderes políticos así como por los propios partidos a través de sus perfiles corporativos para comunicarse con los ciudadanos. Especialmente en campaña electoral se utiliza esta red social de forma sistemática y planificada como más adelante comprobaremos en los casos de los partidos políticos Ciudadanos y Podemos durante las elecciones a la presidencia del gobierno del pasado 20 de Diciembre.

Algunos investigadores en comunicación han analizado el uso que de Facebook hacen los líderes políticos, uno de estos investigadores es la doctora Lidia Valera Ordaz que en su estudio “¿Deliberación 2.0 o radicalización de la retórica partidista? Un análisis de las discusiones políticas en los muros de Facebook de candidatos políticos españoles” analiza los comentarios en el muro de Facebook de tres candidatos políticos españoles a la presidencia del Gobierno: Alfredo Pérez Rubalcaba (Partido Socialista Obrero Español), Mariano Rajoy (Partido Popular) y Rosa Díez (Unión, Progreso y Democracia) a lo largo del marco temporal de un día, concretamente, las 24 horas siguientes al anuncio de la banda terrorista ETA del cese de su actividad violenta. Este estudio refleja unos datos muy interesantes tanto del modo en el que los líderes políticos emplean Facebook, como del tipo participación política que llevan a cabo los ciudadanos.

Los resultados reflejan la altísima fragmentación de las conversaciones estudiadas (88% comentaristas únicos), el pobre nivel argumentativo de los comentarios (69% de meros comentarios), el prácticamente inexistente nivel de respuesta por parte de los titulares de los perfiles (1,3%), unido a una modesta incorporación de opiniones de otros hablantes (38%) que además se produce mayoritariamente en un contexto de abrumador consenso ideológico (68% de comentarios favorables a la opinión del autor) comprometen la existencia de una deliberación ciudadana. Por su parte, la circunstancia de que un tercio de la muestra no se ajuste en absoluto al tema original del post (32%) sugiere que un nutrido grupo de usuarios participa en los perfiles de las redes sociales de los candidatos políticos únicamente para expresar sus preferencias individuales, pero sin ninguna intención de escuchar o debatir las opiniones de otros individuos.

En palabras de Lidia Valera Ordaz lejos de producirse un debate racional entre puntos de vista divergentes, los comentarios ciudadanos en los muros de los candidatos se producen en un contexto generalizado de fuerte consenso ideológico, de forma que

tienden a reproducir el argumentario del partido y en ocasiones incluso a radicalizarlo. Todo ello invita a que sea razonable atribuir la autoría de una buena parte de los comentarios a la propia militancia del partido o, cuanto menos, a simpatizantes que han asimilado generosamente los encuadres mediáticos desplegados por las esferas ideológicas de referencia. Estos resultados que aporta la investigación ponen en cuestión la hipótesis de que en Facebook exista debate o deliberación entre distintas posiciones políticas e incluso que facilite la participación política de los denominados ciberactivistas (Valera, 2013).

3. METODOLOGÍA DEL TRABAJO

La investigación realizada en este Trabajo de Fin de Grado está sustentada en los documentos académicos expuestos anteriormente en el marco teórico, que se relacionan tanto con la nueva esfera pública digital, como con el uso que hacen los partidos políticos de las redes sociales para la comunicación política y el uso que hacen de las redes sociales los ciudadanos para la participación política. Se ha prestado especial atención a la red social Facebook ya que es en esta plataforma donde se realiza la investigación.

Los objetivos generales de este Trabajo de Fin de Grado son dos: por un lado, **comparar la repercusión de los mensajes** en los usuarios de Facebook de los partidos políticos Ciudadanos y Podemos durante la campaña electoral para las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015. Y, por otro lado, **crear el perfil estándar** de usuario que reacciona ante los mensajes de ambos partidos, centrando el análisis para la construcción del perfil en su edad, sexo y ocupación.

Además, el estudio plantea un objetivo secundario consistente en **analizar el sesgo de los comentarios** realizados por los usuarios sobre las publicaciones de los partidos políticos. Para ello se ha realizado una distinción entre comentarios positivos, negativos, opinativo-argumentativos y otros.

Muestra:

La muestra escogida abarca el periodo temporal del 11 al 20 de diciembre de 2015. Del 11 al 18 es la semana de campaña electoral. El día 19 es el día de la reflexión y los partidos no pueden hacer llamamientos, por lo tanto, se comprueba si respetaron la normativa electoral. Para finalizar, el día 20 por ser el día de los comicios.

Respecto al número de comentarios que analizar: se ha llevado a cabo la codificación de los 25 comentarios más relevantes según Facebook de la entrada con mayor número de comentarios de cada uno de los días del periodo. En total 10 días, de los cuales en 9 los partidos han publicado a excepción de la jornada de reflexión. Por lo tanto, se han analizado 225 comentarios de Podemos y 225 de Ciudadanos respectivamente. En total 450 comentarios constituyen el análisis. A la hora de seleccionar los comentarios se han tenido en cuenta solo incluir un comentario por usuario en cada una de las publicaciones. Es decir, que si un usuario había publicado varios comentarios en una misma publicación, en el estudio solo se ha incluido uno de ellos.

A continuación, se exponen las plantillas de análisis empleadas para la obtención de los datos cuantitativos teniendo en cuenta las categorías destinadas a la obtención de la información necesaria para dar cumplimiento a los objetivos planteados en el estudio.

Plantillas de codificación:

1º Tabla: Identificación de la publicación y nivel de repercusión de la misma. En esta tabla se incluye el nombre del partido político, la fecha de la publicación, la referencia, el tema principal, el enlace y, por último, los datos relativos a su nivel de repercusión (número de comentarios, de veces compartido y de me gustas).

Datos de identificación de la publicación	Nombre del partido	
	Fecha de publicación	
	Referencia de la publicación	
	Tema principal	
	Enlace	
Nivel de repercusión	Comentarios	
	Veces compartido	
	Me gustas	

Fuente: elaboración propia

2º Tabla: Análisis de los usuarios y del sesgo del comentario. En esta tabla se incluyen los datos relativos a los usuarios (edad, sexo y ocupación) en los casos en los que haya sido posible obtenerlos. Por último se incluye el análisis del comentario con el sesgo del mismo (positivo, negativo, neutral u otro), el número de comentarios analizados (los 25 primeros que están considerados por Facebook como los más relevantes), comentarios que el autor considera importantes y, por último, el número de trolls o cuentas falsas detectadas.

Análisis de los usuarios		
Edad	18<	
	19-25	
	26-35	
	36-45	
	46>	
Sexo	Masculino	
	Femenino	
Ocupación	Estudiante	
	Trabajador	
	Desempleado	
	Jubilado	
Análisis del comentario		
Sesgo del comentario	Positivo	
	Negativo	
	Opinativo-argumentativos	
	Otro	
Comentarios analizados		25

Comentarios del autor		
Trolls o cuentas falsas		

Fuente: elaboración propia

Los datos de identificación de la publicación o entrada son los datos necesarios para identificar con facilidad la publicación. Conociendo el nombre del partido, la fecha de publicación, la referencia, el tema principal y el enlace, el margen de equivocación es nulo. Acto seguido se incluye en la tabla el nivel de repercusión que recoge el número de comentarios, de veces compartido y de me gustas. Esta tabla inicial permite obtener el primer objetivo general que es comparar la repercusión de los mensajes en Facebook de los partidos políticos.

En la segunda tabla encontramos el análisis de los usuarios, con el que vamos a lograr el segundo objetivo general: crear un perfil de usuario estándar que reacciona ante los mensajes de cada uno de los partidos. Para ello se recopilan los datos relativos a la edad, sexo y ocupación.

Respecto al análisis de los comentarios, se entiende por comentarios positivos aquellos comentarios que sin incluir argumentación hacen una nota positiva en relación a la publicación. Por ejemplo en la publicación analizada del 11 de Diciembre en el perfil de Ciudadanos, un usuario comentó "cuenta conmigo también Albert", este comentario es considerado como comentario positivo debido a que es positivo en relación a la publicación y carece de argumentación.

Por el contrario, se entiende por comentarios negativos aquellos que sin incluir argumentación hacen una nota negativa en relación con la publicación. Por ejemplo en la publicación analizada del 11 de Diciembre en el perfil de Ciudadanos, un usuario hizo el siguiente comentario "Está bonita la furgó. Pero prefiero el motor de Podemos", este comentario está considerado como comentario negativo ya que está caracterizado por ser negativo en relación a la publicación y carece de argumentos.

Por otra parte, se entiende por comentarios opinativo-argumentativos todos aquellos comentarios en los que los usuarios incluyen argumentos, opiniones, valoraciones demandas o preguntas. Estos comentarios pueden ser tanto a favor como en contra de la publicación, sin embargo, no son simples valoraciones sino que tienen un mayor grado de complejidad. Por ejemplo en la publicación analizada del 11 de Diciembre en el perfil de Podemos, un usuario comentó "Que no nos engañen y digan que los votantes del PP son de mayores de 50 años, yo tengo 55 y la remontada la vamos a conseguir entre todos por el bien de nuestros hijos, nietos y nuestras pensiones, así que PODEMOS" este comentario tiene un nivel de argumentación superior a los que se identifican como comentarios positivos o negativos y, por ello, se considera comentario opinativo-argumentativo. Por último en el apartado de otros se incluyen todos aquellos comentarios que sean propaganda, publicidad o que no se incluyan en ninguna de las categorías anteriores.

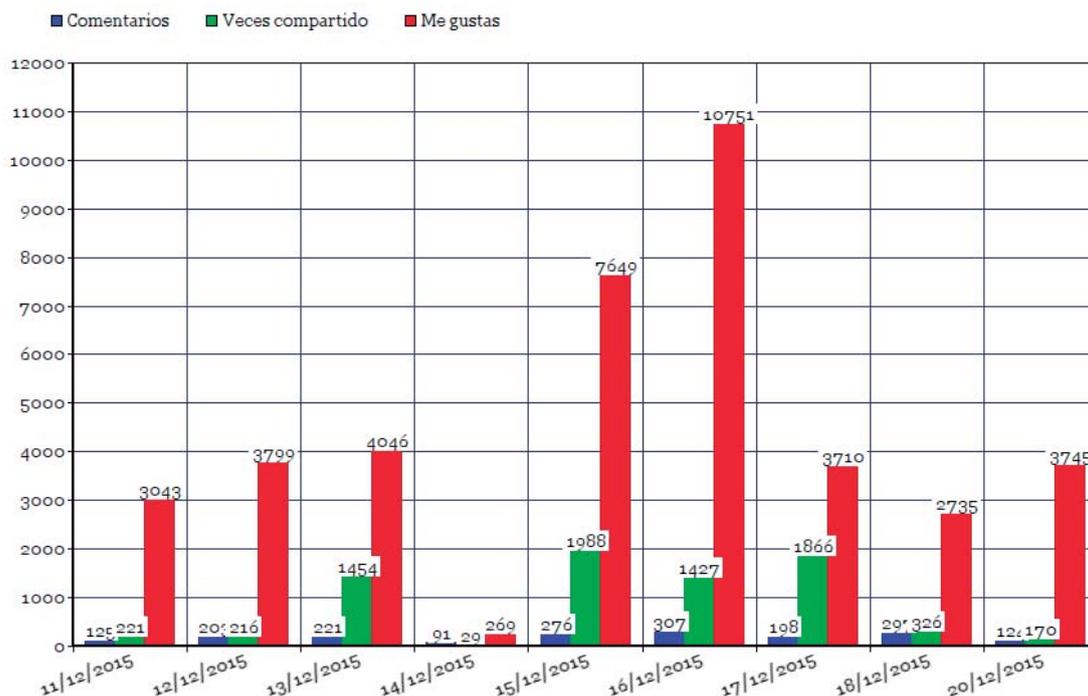
En relación a los trolls o perfiles falsos que se utilizan para ensalzar o atacar a un determinado partido político, a la hora de llevar a cabo el análisis se ha comprobado que todos los comentarios que forman parte de la investigación provengan de perfiles de usuarios reales y no de trolls. Para ello se ha tenido en cuenta elementos identificativos de trolls como: el tipo de fotografías publicadas (si son personales o mera propaganda partidista), el periodo temporal en el que esas cuentas han tenido actividad en la red (si la actividad se ha mantenido o se ha limitado a la campaña), el número de amigos (los perfiles falsos no tienen un gran número de perfiles reales agregados), los datos personales que incluyen (los perfiles falsos no tienen ningún tipo de información o es inverosímil), el nombre del perfil o el tipo de comentario realizado (comentarios extremadamente agresivos son sospechosos de proceder de perfiles falsos).

4. ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE CIUDADANOS Y PODEMOS EN FACEBOOK DURANTE LAS ELECCIONES LEGISLATIVAS DE 2015

4.1. La repercusión en Facebook de las publicaciones de Ciudadanos y Podemos

A continuación se ofrece el análisis comparativo de la repercusión que tuvieron en los usuarios de Facebook, las publicaciones emitidas desde las cuentas oficiales de los partidos políticos Ciudadanos y Podemos. La repercusión se analiza en base al número de comentarios, me gustas y de las veces que un usuario compartió dichas publicaciones.

Repercusión de Ciudadanos:



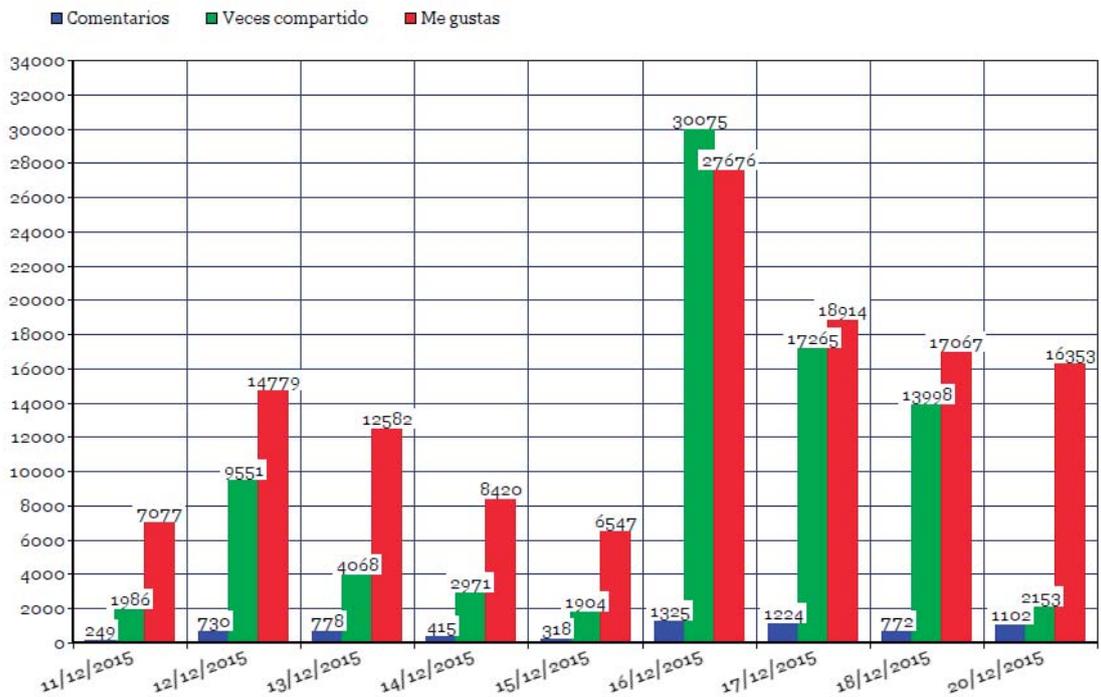
Fuente: elaboración propia

La repercusión de las publicaciones de Ciudadanos en Facebook durante el periodo de análisis escogido se caracteriza por haber tenido una media de 205 comentarios, 855 veces compartido y 4426 me gustas por publicación. En total Ciudadanos tuvo 1842

comentarios, 7697 veces compartido y 39747 me gustas de usuarios de Facebook que reaccionaron a sus publicaciones.

Analizando la tabla se reconoce que los días en que sus publicaciones tuvieron mayor repercusión en la red fueron los días 15 y 16 de diciembre dónde sus resultados de repercusión fueron superiores a la media. El día 15 el partido político Ciudadanos publicó la siguiente máxima de Albert Ribera: “Por primera vez, en España podemos ganarle las elecciones al PP sin que gane el PSOE” esta publicación tuvo gran repercusión como muestra la tabla. Sin embargo la publicación con mayor repercusión fue la del 16 de diciembre en la que Ciudadanos publicó las declaraciones de Albert Ribera condenando la agresión sufrida por Mario Rajoy en Pontevedra.

Repercusión de Podemos:



Fuente: elaboración propia

La repercusión de las publicaciones de Podemos en Facebook durante el periodo de análisis escogido se caracteriza por haber tenido una media de 768 comentarios, 9330 veces compartido y 14379 me gustas por publicación. En total Podemos tuvo 6913 comentarios, 83971 veces compartido y 129415 me gustas de usuarios de Facebook que reaccionaron a sus publicaciones.

Analizando la tabla se reconoce que los días en que sus publicaciones tuvieron mayor repercusión en la red fueron los días 16, 17, 18 y 19 de Diciembre. El partido político

Podemos obtuvo mejores resultados de repercusión en relación a la media durante los días más próximos a los comicios.

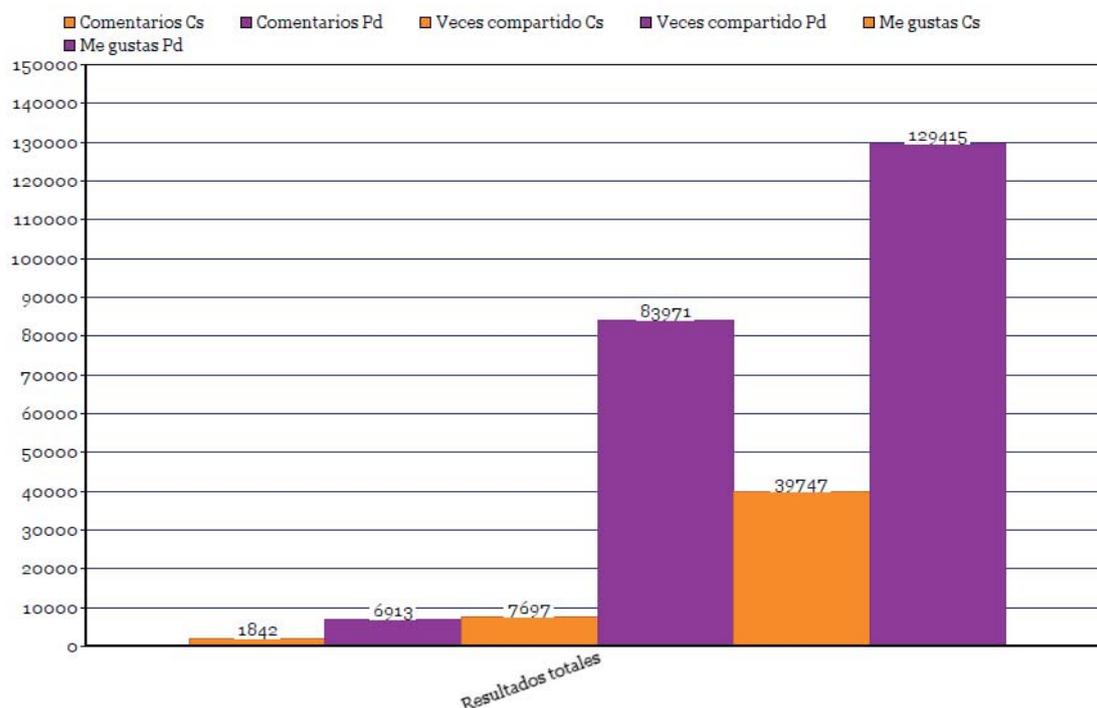
Destaca de manera especial el día 16 de diciembre, día en el que Podemos publicó en Facebook un spot en el que Pablo Iglesias se presentó como candidato para el “puesto de trabajo” de presidente del gobierno y en el que es entrevistado por personas de distinta edad, ocupación y sexo. El spot superó la cifra del millón de reproducciones y fue todo un éxito para este formato de comunicación política.



Fuente: Facebook³

³Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=SLKniTA_500 Última fecha de consulta 25/05/2016.

Comparación de la repercusión de Ciudadanos y Podemos:



Fuente: elaboración propia

Comparando la repercusión de las publicaciones de Ciudadanos y Podemos durante el periodo escogido podemos comprobar a simple vista que la diferencia entre ambas formaciones políticas es considerable. Mientras que las publicaciones de Ciudadanos tuvieron un total de 1842 comentarios, las publicaciones de Podemos alcanzaron la cifra de 6913 comentarios. Por lo tanto la repercusión de Podemos triplica a la de Ciudadanos en lo que a comentarios de usuarios de Facebook se refiere.

Respecto al número de veces que un usuario de la red social compartió una publicación con sus amigos, las publicaciones de Ciudadanos fueron compartidas un total de 7697 veces, mientras que las de Podemos alcanzaron la cifra de 83971 veces compartidas. Este dato de repercusión también es favorable a Podemos ya que sus cifras son más de 10 veces superiores a las de Ciudadanos.

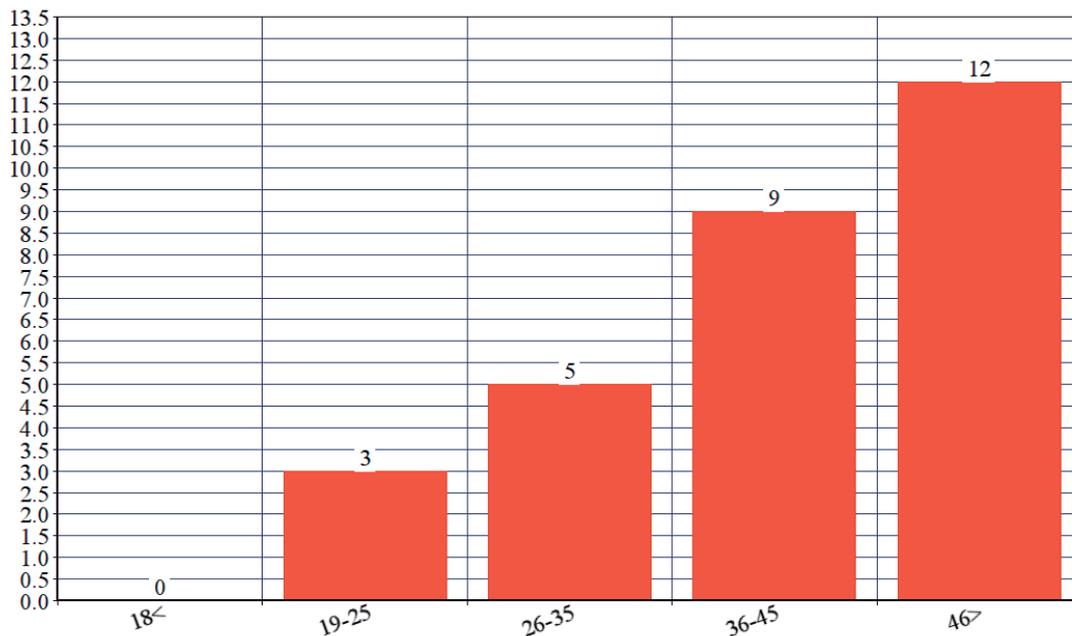
Por último, analizando los resultados del número de veces que un usuario de Facebook indicó que le gusta una publicación de Ciudadanos y Podemos, reconocemos una vez más la clara superioridad de repercusión de Podemos respecto a Ciudadanos. Mientras que el partido de Albert Rivera obtuvo 39747 me gustas, el partido de Pablo Iglesias alcanzó la cifra de 129415 me gustas.

4.2. Análisis de los perfiles de los usuarios

A la hora de llevar a cabo el análisis de los perfiles de los usuarios, se ha recopilado información relativa a la edad, ocupación y sexo de todos los perfiles que forman parte del estudio. En la recopilación de datos nos hemos encontrado con dificultades para conseguir la ocupación y la edad de muchos de los usuarios, el sexo es el dato que los usuarios facilitan con mayor facilidad en contraposición a la edad y a la ocupación. En total se ha obtenido 29 perfiles completos (edad, ocupación y sexo) de usuarios que reaccionaron a publicaciones de Ciudadanos y 23 de usuarios que reaccionaron a publicaciones de Podemos. Los resultados se exponen a continuación.

Perfil del usuario que reacciona ante las publicaciones de Ciudadanos:

Edad de los usuarios que reaccionan a las publicaciones de Ciudadanos

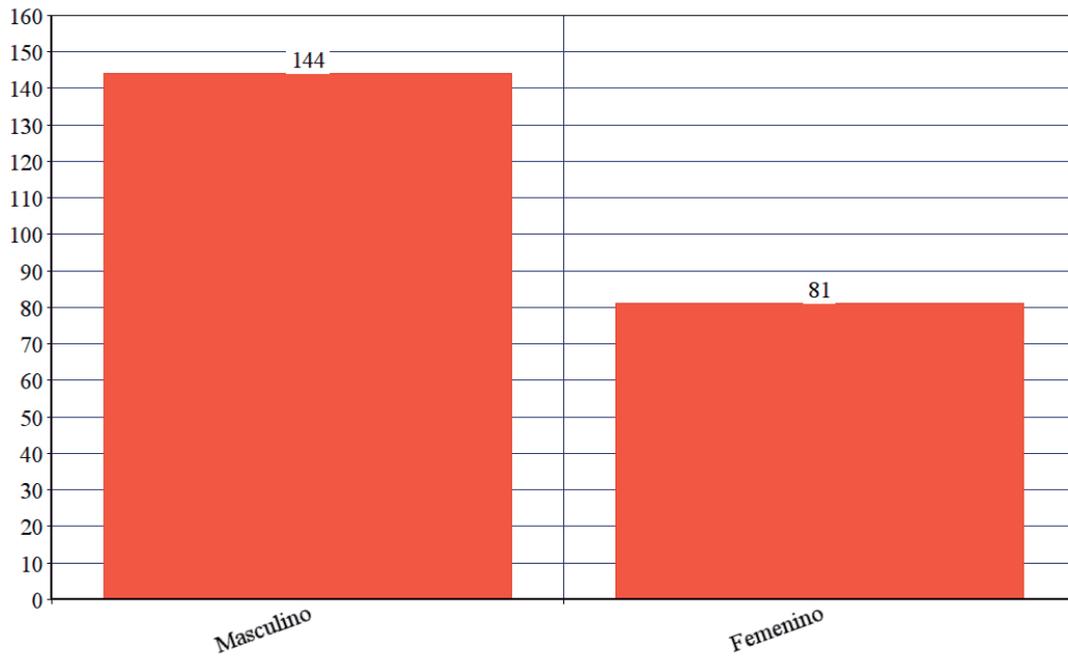


Fuente: elaboración propia

Como muestra el gráfico, la mayor parte de los usuarios que reaccionaron ante publicaciones de Ciudadanos en Facebook tienen una edad comprendida entre 36 y 45 años, así como mayores de 46 años, que son los más activos. Por otra parte también son frecuentes los usuarios con edad comprendida entre 26 y 35 años y entre 19 y 25, pero estos en menor medida.

Por lo tanto los perfiles de usuario que reaccionaron con mayor frecuencia a las publicaciones en Facebook del partido de Albert Rivera son de usuarios que tienen más de 46 años seguidos por los que tienen entre 36 y 45 años.

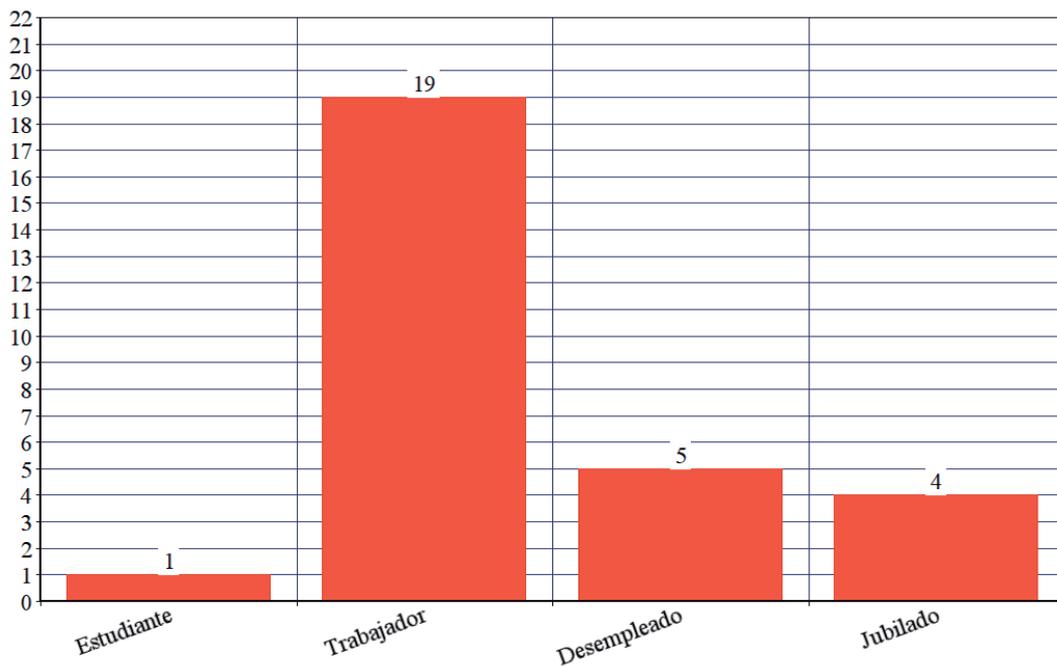
Sexo de los usuarios que reaccionan a las publicaciones de Ciudadanos



Fuente: elaboración propia

Analizando los datos recopilados respecto al sexo, el gráfico refleja que los usuarios son mayoritariamente masculinos. De los 225 perfiles analizados 144 son hombres y 81 mujeres. Por lo tanto el usuario masculino reacciona con mayor frecuencia a las publicaciones en Facebook de Ciudadanos.

Ocupación de los usuarios que reaccionan a las publicaciones de Ciudadanos



Fuente: elaboración propia

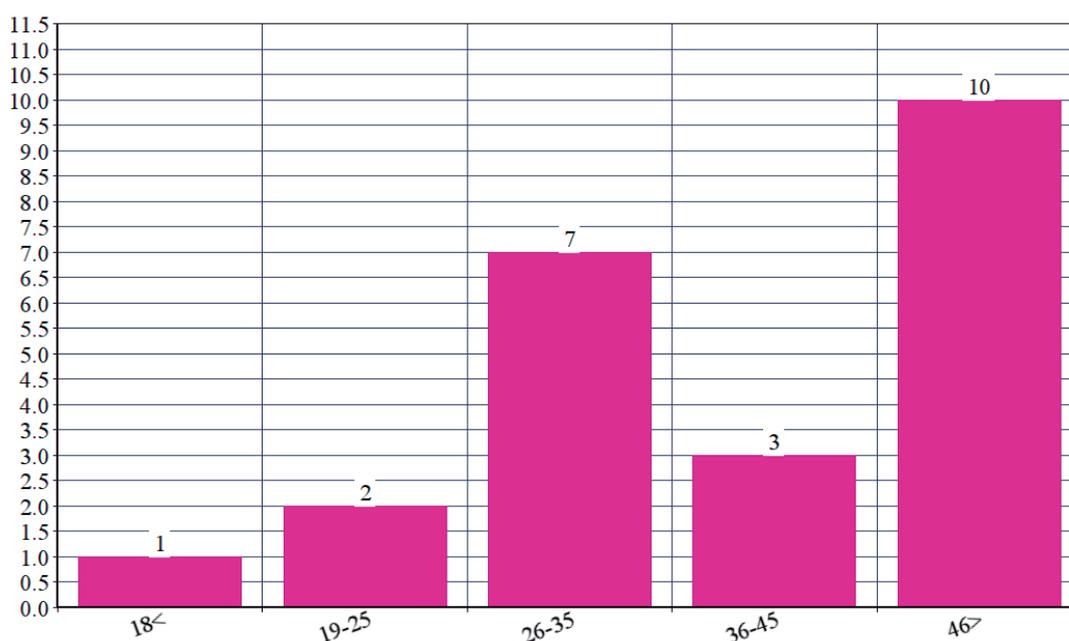
Por último analizamos los resultados de ocupación. Como refleja el gráfico, la mayoría de los usuarios que reaccionan a las publicaciones de Ciudadanos se declaran trabajadores, seguidos de desempleados y jubilados. Es sorprendente la escasez de estudiantes.

Una vez analizados los resultados en cuanto a edad, sexo y ocupación podemos concluir que **el perfil de usuario mayoritario que reacciona a las publicaciones en Facebook de Ciudadanos es una persona mayor de 46 años, hombre y trabajador.**

Es importante hacer referencia a la hora de definir el perfil de usuario de Ciudadanos, al elevado número de usuarios que se encuentran en una franja de edad comprendida entre 36 y 45 años. Tanto que se puede considerar como el segundo perfil de usuario el de persona con una edad comprendida entre 36 y 45 años, hombre y trabajador.

Perfil del usuario que reacciona ante las publicaciones de Podemos:

Edad de los usuarios que reaccionan a las publicaciones de Podemos



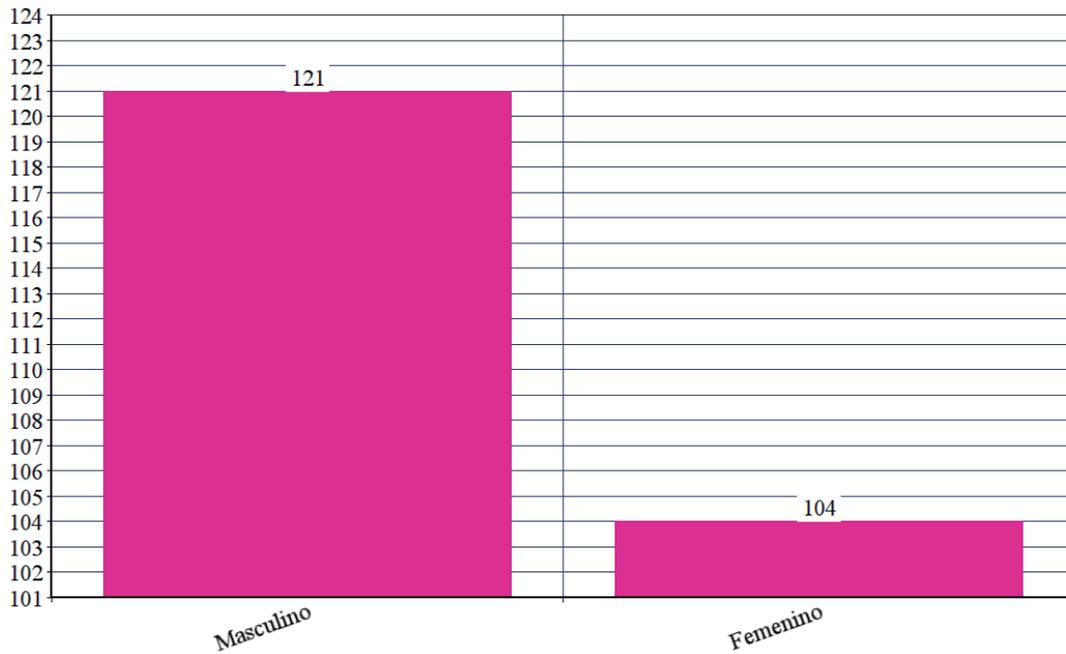
Fuente: elaboración propia

Como muestra el gráfico, la mayor parte de los usuarios que reaccionaron ante publicaciones de Podemos en Facebook son mayores de 46 años seguidos de los que tienen entre 26 y 35 años. Por otra parte también son frecuentes los usuarios con edad comprendida entre 36 y 45 años y entre 19 y 25, pero estos en menor medida.

Por lo tanto los perfiles de usuario que reaccionaron con mayor frecuencia a las publicaciones en Facebook del partido de Pablo Iglesias son de usuarios que tienen más

de 46 años junto a los que se encuentran en la franja comprendida entre 26 y 35 años, estos últimos en menos medida.

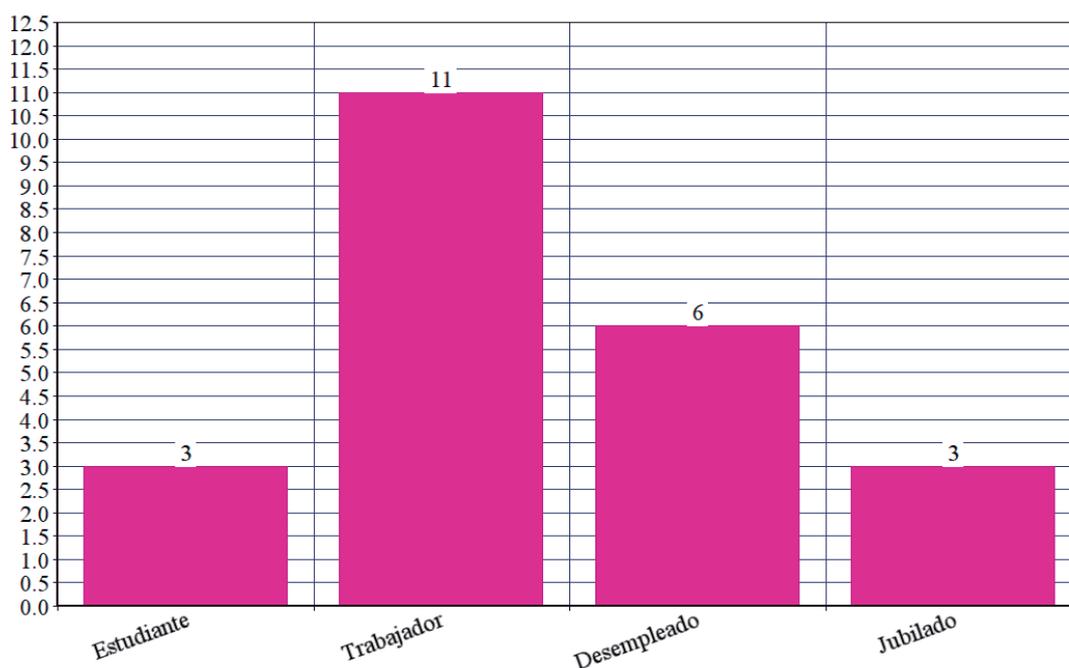
Sexo de los usuarios que reaccionan a las publicaciones de Podemos



Fuente: elaboración propia

Analizando los datos recopilados respecto al sexo, el gráfico refleja que los usuarios masculinos son ligeramente superiores a los femeninos. De los 225 perfiles analizados 121 son hombres y 104 mujeres. Por lo tanto el usuario masculino reacciona con una ligera mayor frecuencia a las publicaciones en Facebook de Podemos.

Ocupación de los usuarios que reaccionan a las publicaciones de Podemos



Fuente: elaboración propia

Por último analizamos los resultados de ocupación. Como refleja el gráfico, la mayoría de los usuarios que reaccionan a las publicaciones de Podemos se declaran trabajadores, seguidos de desempleados, jubilados y estudiantes.

Una vez analizados los resultados en cuanto a edad, sexo y ocupación, se concluye que **el perfil de usuario mayoritario que reacciona a las publicaciones en Facebook de Podemos es una persona mayor de 46 años, hombre y trabajador.**

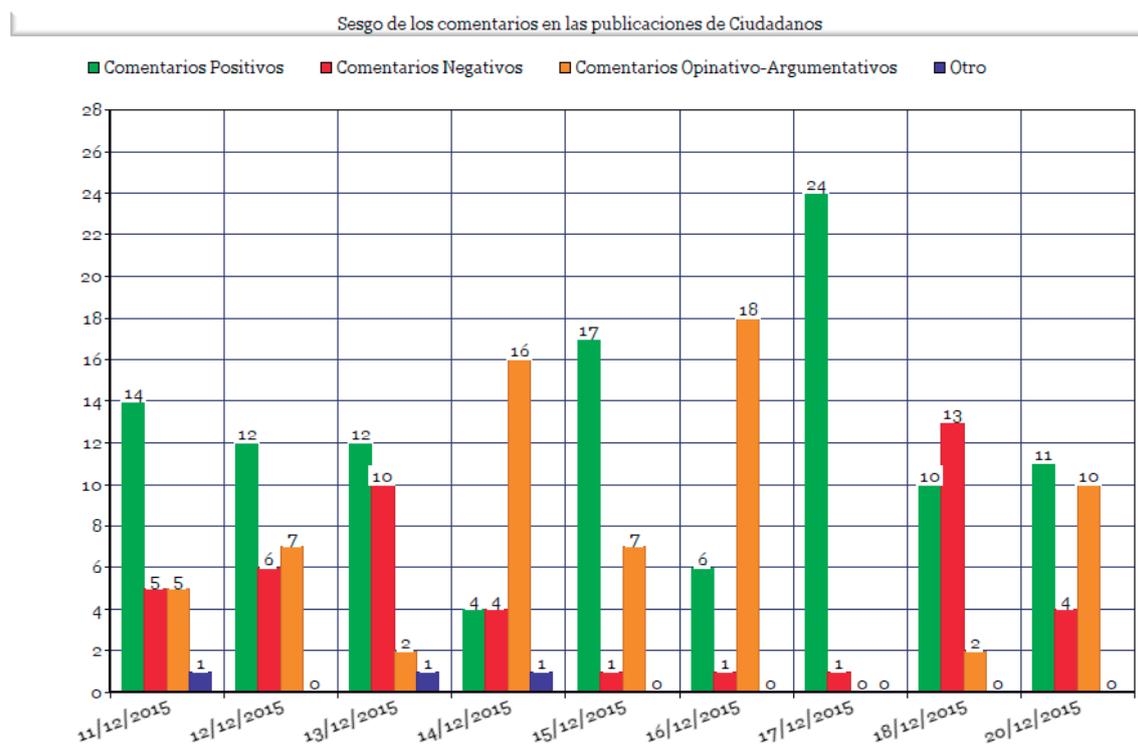
Sin embargo es importante tener en cuenta que el perfil de Podemos es más flexible que el de Ciudadanos. Mientras que los datos recopilados para Ciudadanos generan un perfil claro (persona mayor de 46 años, hombre y trabajador), los datos recopilados de Podemos visibilizan que los usuarios que reaccionan a sus publicaciones son mayoritariamente masculinos pero que existe un elevado número de perfiles femeninos. Además, la franja de edad mayoritaria es de mayores de 46 pero también existe un elevado número de perfiles que tienen entre 26 y 35 años. Por último, indicar que, a pesar de que la mayoría de los usuarios se declaran trabajadores, existe un importante número de usuarios que declaran estar en situación de desempleo.

Estos elementos hacen que se pueda concluir que en Podemos existe un perfil más amplio y diverso. **El perfil de usuario que reacciona a las publicaciones en Facebook de Podemos es el de una persona mayor de 46 años o con una edad comprendida entre 26 y 35 años, hombre o mujer y trabajador o desempleado.**

4.3. Análisis del sesgo de los comentarios

A continuación se ofrece el análisis comparativo del sesgo de los comentarios que recibieron Ciudadanos y Podemos en sus publicaciones por parte de los usuarios de Facebook. Los comentarios positivos se identifican en verde, los negativos en rojo, los opinativo-argumentativos en amarillo y los que son de otro tipo en azul.

Sesgo de los comentarios en las publicaciones de Ciudadanos:



Fuente: elaboración propia

Analizando los resultados expuestos en la tabla se identifica el color verde como color predominante de forma general. Esto significa que los comentarios positivos, es decir, aquellos comentarios que sin incluir argumentación suponen una nota positiva en relación a la publicación, son mayoritarios de forma general. Concretamente de los 225 comentarios analizados, 110 son positivos, 45 negativos, 67 opinativo-argumentativos y 3 no se incluyen en ninguna de las categorías anteriores.

Centrándonos en los días en los que se han producido resultados fuera del comportamiento general, se identifican los días 13, 14, 16, 17 y 18 de diciembre por distintas circunstancias.

El día 13 destaca por su elevado número de comentarios identificados como negativos y por la gran cantidad de ataques realizados desde perfiles falsos denominados trolls. Sin tener en cuenta los comentarios realizados desde los 4 perfiles identificados como trolls,

se produjo un importante número de comentarios negativos en la publicación en la que Albert Rivera argumentaba que "no se puede pretender ser Presidente de España si no se está dentro de un pacto contra el terrorismo". Sin embargo, el número de comentarios positivos fue superior al de negativos.

El día 14 presenta un número importante de comentarios identificados como opinativo-argumentativos. En este caso los comentarios son, en su mayoría, opiniones negativas argumentadas en relación a una información que no estaba ligada a la publicación directamente ya que desde muchos perfiles en Facebook se criticó que el partido político Ciudadanos no apoyase la educación concertada. Sin embargo la publicación hacía referencia al viaje de Albert Rivera a Ávila.

El día 16 también destaca por un número elevado de comentarios opinativo-argumentativos. Es importante tener en cuenta que, como se indicó anteriormente, el día 16 fue el día en que las publicaciones de Ciudadanos obtuvieron mayor repercusión. Estos comentarios que, en su mayoría son argumentos y opiniones tanto positivas como negativas, son relativas a la agresión sufrida por Mariano Rajoy en Pontevedra.

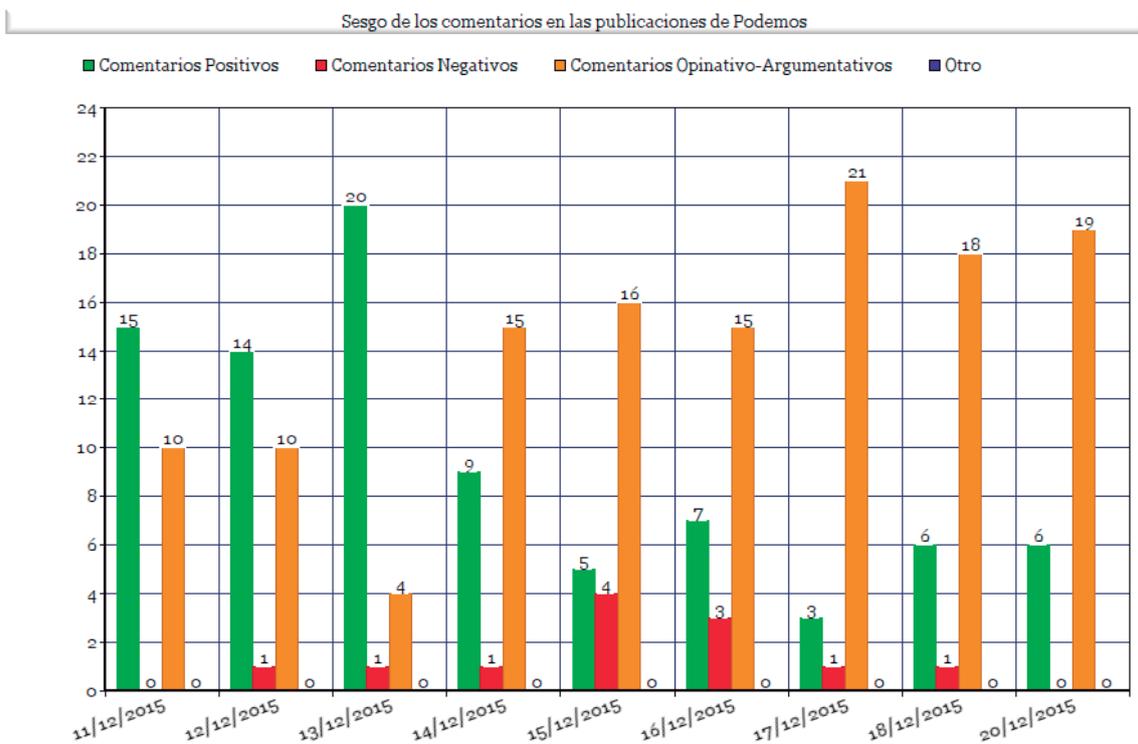
El día 17 destaca por el gran número de comentarios identificados como positivos. La publicación analizada contenía un spot en el que se enmarcaba el debate electoral entre Mariano Rajoy y Pedro Sánchez como parte de la "vieja política", término muy utilizado por los candidatos de la formación naranja. Se puede interpretar que los ciudadanos acogieron bien este spot.

El día 18, víspera de la jornada de reflexión se produce una situación inédita. La publicación con mayor repercusión del día tiene más comentarios negativos que positivos. Este día se difunde la información de que el partido político Ciudadanos apoyaría al Partido Popular tras las elecciones. Como consecuencia, se produce un gran número de comentarios negativos en esta publicación muchos de ellos posiblemente dirigidos desde partidarios de otros partidos. La publicación, relacionada con el acto cierre de campaña, sirve de plataforma para difundir esos comentarios negativos en su mayoría.



Fuente: Facebook⁴

Sesgo de los comentarios en las publicaciones de Podemos:



Fuente: elaboración propia

⁴ Disponible en: <https://www.facebook.com/Cs.Ciudadanos/videos/10153869066092755/> Última fecha de consulta 25/05/2016.

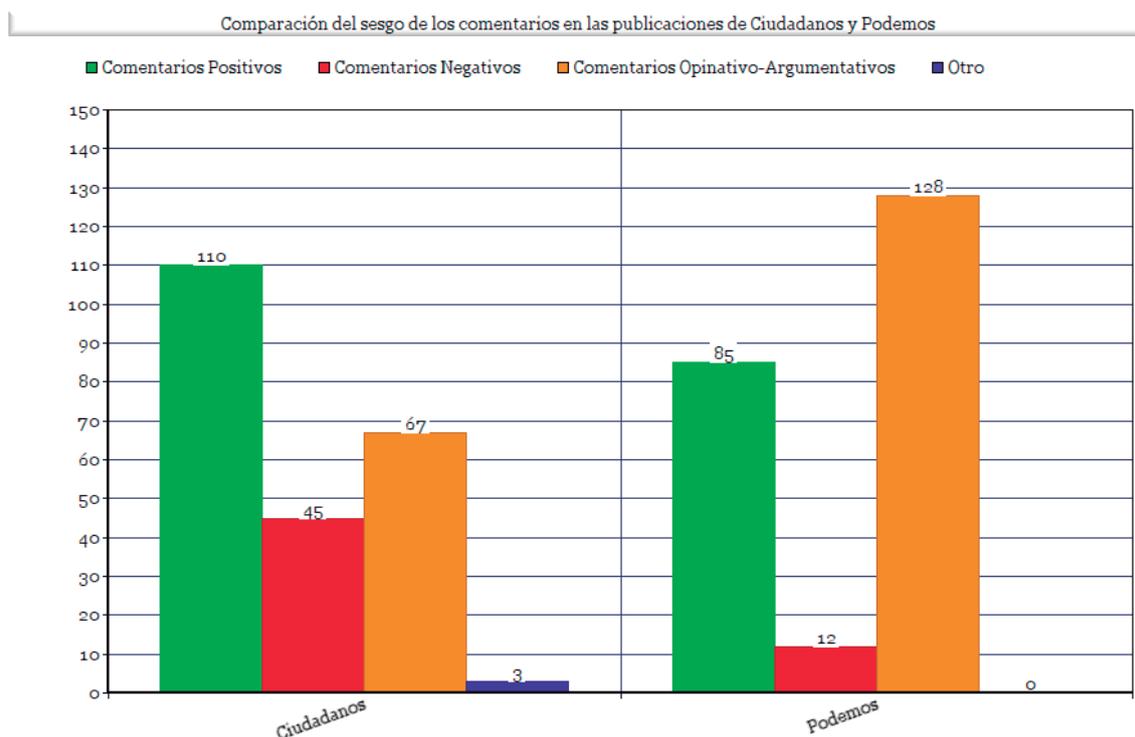
Analizando los resultados expuestos en la tabla se identifica el color amarillo como color predominante de forma general. Esto significa que los comentarios opinativo-argumentativos, es decir, aquellos comentarios en los que los usuarios incluyen argumentos, opiniones, valoraciones demandas o preguntas, son mayoritarios de forma general. Concretamente de los 225 comentarios analizados, 85 son positivos, 12 negativos, 128 opinativo-argumentativos y 0 no se incluyen en ninguna de las categorías anteriores. El color verde que representa los comentarios positivos destaca en gran medida del color rojo relativo a los comentarios negativos.

Centrándonos en los días en los que se han producido resultados fuera del comportamiento general, se identifican los días 13 y 17 de Diciembre por distintas circunstancias. Se puede interpretar que el partido político Podemos llevó a cabo una gestión eficiente de los comentarios evitando que los comentarios negativos fueran predominantes en cualquier publicación.

El día 13 destaca por tener un número muy elevado de comentarios positivos. La publicación analizada contiene un vídeo en el que Pablo Iglesias expresa lo que siente antes de entrar a un mitin y ver las caras sonrientes de sus asistentes. Esta publicación está dirigida directamente a los sentimientos de los usuarios de Facebook y tuvo muy buena acogida.

El día 17 tiene un número muy elevado de comentarios opinativo-argumentativos. Este día, que es el segundo con mayor repercusión como vimos anteriormente, tiene una publicación en la que se le pregunta a Pablo Iglesias ¿Si estuvieras en un globo, con un mar lleno de tiburones, y para sobrevivir tuvieras que prescindir de Rajoy, Rivera, Sánchez o Garzón, a quién elegirías? La respuesta de Pablo Iglesias incitó a los usuarios de Facebook a dar su propia opinión al respecto. Se puede interpretar que una opinión sobre un juego abierto al público, divertido y sobre el que todo el mundo puede opinar, hace que los usuarios de Facebook reaccionen.

Comparación del sesgo de los comentarios de Ciudadanos y Podemos:



Fuente: elaboración propia

Una vez analizados e interpretados por separado los sesgos de los comentarios en Facebook publicados en las entradas de Ciudadanos y Podemos, realizamos un análisis comparativo. La diferencia principal reside en que, mientras en Ciudadanos la mayor parte de los comentarios se identifican como positivos, la mayoría de los comentarios en Podemos se identifican como opinativo-argumentativos.

Se observa además que en Ciudadanos se produjo un mayor número de comentarios negativos con respecto a Podemos. Mientras que Ciudadanos recibió un total de 45 comentarios negativos, Podemos tan solo recogió 12 en sus publicaciones. Se puede interpretar que las publicaciones de Podemos producen menos rechazo que las de Ciudadanos o, por otra parte, que Podemos gestionó con mayor eficiencia la tarea de trolling o atacar con perfiles falsos las publicaciones de los rivales políticos.

Por otra parte es importante tener en cuenta la diferencia de comentarios identificados como opinativo-argumentativos entre ambas formaciones políticas. Mientras que Ciudadanos recibió 67 comentarios de esta clase, Podemos recogió 128, lo que implica una mayor profundidad argumentativa de los usuarios de Facebook que reaccionan ante las publicaciones de Podemos. Para finalizar, indicar que Ciudadanos recibió un mayor número de comentarios positivos lo que se puede interpretar como que sus publicaciones en Facebook provocan una reacción más positiva pero de menor profundización argumentativa en comparación con Podemos.

5. CONCLUSIONES

5.1. Conclusiones relativas a los objetivos principales y secundarios

En primer lugar, respecto a las conclusiones obtenidas en la comparación de la repercusión de las publicaciones de Ciudadanos y Podemos, en los usuarios Facebook, durante la campaña electoral para las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015, se demuestra, atendiendo a los resultados del trabajo de campo, que:

1. Podemos obtuvo, a través de sus publicaciones en Facebook, una repercusión mucho mayor que la que Ciudadanos consiguió.
2. Los mensajes que difundió Podemos los últimos días de la campaña fueron los que mayor repercusión adquirieron.
3. Ciudadanos obtuvo, a través de sus publicaciones en Facebook, una repercusión mucho menor que la Podemos.
4. La publicación con mayor repercusión de Ciudadanos durante la campaña electoral se produjo el 16 de diciembre tras la agresión sufrida por Mariano Rajoy y la posterior condena de Albert Rivera. Se interpreta que los actos violentos generan viralidad en las redes sociales como Facebook.
5. La publicación de Podemos que más repercusión obtuvo fue la del día 16 de diciembre, día en el que Podemos publicó en Facebook un spot en el que Pablo Iglesias se presentó como candidato para el “puesto de trabajo” de presidente del gobierno.

Por otra parte, respecto a las conclusiones obtenidas en el análisis de los perfiles de los usuarios que reaccionan a las publicaciones de Ciudadanos y Podemos, se demuestra, que:

6. Para Ciudadanos el perfil de usuario mayoritario que reacciona a sus publicaciones en Facebook es el de una persona mayor de 46 años, hombre y trabajador. El perfil de Ciudadanos es estable y homogéneo.
7. Para Podemos el perfil de usuario mayoritario que reacciona a sus publicaciones en Facebook es el de una persona mayor de 46 años, hombre y trabajador. A pesar de que tanto Ciudadanos como Podemos comparten el perfil mayoritario, el perfil de Podemos es más flexible y heterogéneo.
8. Para Ciudadanos el segundo perfil de usuario más frecuente es el de una persona con una edad comprendida entre 36 y 45 años, hombre y trabajador.

9. Podemos tiene un perfil de usuario que reacciona a sus publicaciones heterogéneo debido a que son mayoritariamente masculinos pero existe un elevado número de perfiles femeninos. Por otra parte, la franja de edad mayoritaria es la de mayores de 46 pero también existe un elevado número de usuarios que tienen entre 26 y 35 años. Además, a pesar de que la mayoría de los usuarios se declaran trabajadores, existe un importante número de usuarios en situación de desempleo. Por ello se concluye que el perfil de usuario que reacciona a las publicaciones en Facebook de Podemos es el de una persona mayor de 46 años o con una edad comprendida entre 26 y 35 años, hombre o mujer y trabajador o desempleado.

Finalmente, respecto a las conclusiones obtenidas tras analizar el sesgo de los comentarios de los usuarios que reaccionaron a las publicaciones de Ciudadanos y Podemos durante la campaña electoral para las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015, se demuestra que:

10. Ciudadanos recibió más comentarios positivos y negativos que Podemos, lo que implica un menor grado de profundización argumentativa de los usuarios que reaccionan a sus mensajes.

11. La mayoría de los comentarios que recibió Podemos fueron comentarios opinativo-argumentativos, lo que implica un mayor grado de profundización argumentativa de los usuarios que reaccionan a sus mensajes.

12. Ciudadanos no realizó una buena gestión de los comentarios el día 18 de Diciembre, víspera de la jornada de reflexión, en la que el partido de Albert Rivera sumó más comentarios negativos que positivos en la publicación con más repercusión del día.

13. Podemos es más eficiente en la gestión de los comentarios ya que apenas hay comentarios negativos en sus publicaciones.

14. Las publicaciones de Podemos, en las que el partido de Pablo Iglesias apela a los sentimientos, obtienen el mayor número de comentarios positivos.

5.2. Conclusiones relativas a las hipótesis

La primera de las hipótesis (H1), la cual formula que el partido político Podemos tuvo mayor repercusión a través de sus publicaciones en Facebook, durante la campaña electoral para las elecciones generales del pasado 20 de Diciembre de 2015, en comparación con el partido político Ciudadanos se cumple totalmente.

Primeramente, como se puede observar en los gráficos expuestos anteriormente, Podemos recibió tres veces más de comentarios que Ciudadanos en sus publicaciones (6.913 frente a los 1.842 de la formación naranja). Respecto al número de veces que un usuario de la red social compartió una publicación con sus amigos, las publicaciones de Ciudadanos fueron compartidas un total de 7.697 veces, mientras que las de Podemos alcanzaron la cifra de 83.971 veces compartidas. Por lo tanto las cifras de Podemos en este ámbito son más de 10 veces superiores a las de Ciudadanos. Por último, analizando los resultados del número de veces que un usuario de Facebook indicó que le gusta una publicación de Ciudadanos y Podemos, mientras que el partido de Albert Rivera obtuvo 39.747 me gustas, el partido de Pablo Iglesias alcanzó la cifra de 129.415 me gustas.

La segunda hipótesis (H2), la cual expone que los usuarios que reaccionan ante las publicaciones de Ciudadanos y Podemos tienen perfiles (edad, sexo y ocupación) distintos no se cumple totalmente.

Por una parte, se ha comprobado analizando los gráficos y las tablas de análisis que el perfil principal de los usuarios que reaccionan a las publicaciones de ambos partidos es el mismo. Un varón, mayor de 46 años y trabajador. Sin embargo, mientras que el perfil de usuario que reacciona a las publicaciones de Ciudadanos es más rígido y homogéneo, el perfil de usuario de Podemos es más flexible y heterogéneo. Ya que existe una amplia variedad entre usuarios masculinos, femeninos, trabajadores, desempleados, mayores de 46 años y con edades comprendidas entre 26 y 35 años.

La tercera hipótesis (H3), la cual formula que Ciudadanos recibió más comentarios negativos que Podemos en sus publicaciones durante la campaña electoral para las elecciones generales del pasado 20 de Diciembre de 2015 se cumple totalmente.

Principalmente, se puede observar con claridad en los gráficos que, mientras Podemos recibió la cifra de 12 comentarios negativos en sus publicaciones durante la campaña electoral, Ciudadanos recibió un total de 46 comentarios negativos, un número mucho más elevado.

La cuarta hipótesis (H4), la cual expone que los comentarios que recibe Podemos en sus publicaciones tienen un mayor grado de argumentación que los recibidos por Ciudadanos durante la campaña electoral para las elecciones generales del pasado 20 de diciembre de 2015 se cumple en su totalidad.

Se puede observar en los gráficos y tablas de análisis expuestos que, mientras Ciudadanos recibió la cifra de 67 comentarios opinativo-argumentativos en sus publicaciones durante la campaña electoral, Podemos recibió un total de 128 comentarios de este tipo, un número mucho más elevado. Este resultado refleja el mayor grado de argumentación en los comentarios de los usuarios de Facebook que reaccionan a las publicaciones de Podemos. El total se han analizado 225 comentarios de cada partido.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Amado, A., & Tarullo, M. R. El estudio de la interacción en las redes sociales: una propuesta metodológica.

- Calvo, D. (2015). Participación y deliberación en la esfera pública digital: el debate en Twitter, Facebook y los cibermedios en el caso de El País y El Mundo.

- Carrero, J. S., & Pulido, P. C. (2012). De cara al prosumidor: producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0. *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 10(3), 62-84.

- Castells, M. (2013). Prefacio: "Autocomunicación de masas y movimientos sociales en la era de Internet". Manuel Castells (UOC y University of California, Los Angeles). *ANUARIO DEL CONFLICTO SOCIAL*, 1(1).

- Castells, M. (2009). Comunicación y poder. Madrid: Alianza.

- Castells, M. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). Los medios y la política. *TELOS: Cuadernos de comunicación e innovación*, (74), 13-24.

- Castells, M. (2014). El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global. *C@mbio*, 19.

- Clarke, J., Montesinos, M., Montanera, R., & Bermúdez, A. (2015). VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain. *Interactive Advertising Bureau, Spain*.

- Domínguez, E. C., & García, M. R. (2015). Meta periodismo y transparencia informativa en el periodismo del siglo XXI. *OBETS: Revista de Ciencias Sociales*, 10(1), 185-209.

- Domínguez, D. C. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales/Democracy 2.0: politics inside social networks. *Pensar la publicidad*, 3(2), 31.

-García, F., Portillo, J., Romo, J., & Benito, M. (2007, September). Nativos digitales y modelos de aprendizaje. In *SPDECE*.

-López García, G. (2011). Comunicación en red y mutaciones de la esfera pública. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 11(20).

-Berrocal Gonzalo, S, Campos Domínguez, E., Redondo, García (2012). Comunicación Política en Internet: La tendencia al “infoentretenimiento” político en " YouTube". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18(2), 643-659.

-López-García, G. (2016) 'Nuevos' y 'viejos' liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter. *Communication & Society* 29(3),149-167.

-Ordaz, L. V. ¿Deliberación 2.0 o radicalización de la retórica partidista? Un análisis de las discusiones políticas en los muros de Facebook de candidatos políticos españoles.

- Prensky, M. (2001). Nativos digitales, inmigrantes digitales. *On the horizon*,9(5), 1-7.

-Sanz Menéndez, L. (2003). Análisis de redes sociales: o cómo representar las estructuras sociales subyacentes.

7. ANEXOS

Plantillas de codificación de Ciudadanos:

Datos de identificación de la publicación	Nombre del partido	Ciudadanos
	Fecha de publicación	11/12/2015
	Referencia de la publicación	Acto en Málaga, momentos de la campaña, furgoneta naranja.
	Tema principal	El acto de campaña en Málaga y la anécdota de la furgoneta naranja empapelada con carteles electorales.
	Enlace	https://www.facebook.com/Cs.Ciudadanos/?fref=ts
Nivel de repercusión	Comentarios	125
	Veces compartido	221
	Me gustas	3043
Análisis de los usuarios		
Edad	18<	0
	19-25	0
	26-35	1
	36-45	4
	46>	2
Sexo	Masculino	18
	Femenino	7
Ocupación	Estudiante	0
	Trabajador	5
	Desempleado	1
	Jubilado	1
Análisis del comentario		
Sesgo del comentario	Positivo	14
	Negativo	5
	Opinativo-argumentativos	5
	Otro	1
Comentarios analizados		25
Comentarios del autor		Los comentarios realizados desde cuentas claramente troll los he obviado a pesar de su relevancia. Los comentarios negativos proceden de votantes de otros partidos y de votantes de Cs descontentos (retiro del apoyo a la educación concertada).
Trolls o cuentas falsas		3

Datos de identificación de la publicación	Nombre del partido	Ciudadanos	
	Fecha de publicación	12/12/2015	
	Referencia de la publicación	Equipo de campaña, ruta de la ilusión.	
	Tema principal	El equipo de campaña de Albert Rivera inicia la ruta de la ilusión.	
	Enlace	https://www.facebook.com/Cs.Ciudadanos/?fref=ts	
Nivel de repercusión	Comentarios	203	
	Veces compartido	216	
	Me gustas	3799	
Análisis de los usuarios			
Edad	18<		0
	19-25		0
	26-35		0
	36-45		1
	46>		2
Sexo	Masculino		15
	Femenino		10
Ocupación	Estudiante		0
	Trabajador		3
	Desempleado		0
	Jubilado		0
Análisis del comentario			
Sesgo del comentario	Positivo		12
	Negativo		6
	Opinativo-argumentativos		7
	Otro		0
Comentarios analizados			25
Comentarios del autor			
Trolls o cuentas falsas			2

Datos de identificación de la publicación	Nombre del partido	Ciudadanos
	Fecha de publicación	13/12/2015
	Referencia de la publicación	Pacto contra el terrorismo, presidencia de España.
	Tema principal	Albert Rivera: "No se puede pretender ser Presidente de España si no se está dentro de un pacto contra el terrorismo"
	Enlace	https://www.facebook.com/Cs.Ciudadanos/?fref=ts
Nivel de repercusión	Comentarios	221
	Veces compartido	1454
	Me gustas	4046
Análisis de los usuarios		
Edad	18<	0
	19-25	0
	26-35	0
	36-45	0
	46>	1
Sexo	Masculino	16
	Femenino	9
Ocupación	Estudiante	0
	Trabajador	0
	Desempleado	0
	Jubilado	1
Análisis del comentario		
Sesgo del comentario	Positivo	12
	Negativo	10
	Opinativo-argumentativos	2
	Otro	1
Comentarios analizados		25
Comentarios del autor		
Trolls o cuentas falsas		1º(Anti-todos) , 2º(Feministas), 3º(Podemos) 4º(Podemos).

Datos de identificación de la publicación	Nombre del partido	Ciudadanos	
	Fecha de publicación	14/12/2015	
	Referencia de la publicación	Ruta electoral, Ávila.	
	Tema principal	Visita de la ruta electoral a Ávila.	
	Enlace	https://www.facebook.com/Cs.Ciudadanos/?fref=ts	
Nivel de repercusión	Comentarios	91	
	Veces compartido	29	
	Me gustas	269	
Análisis de los usuarios			
Edad	18<	0	
	19-25	1	
	26-35	2	
	36-45	0	
	46>	1	
Sexo	Masculino	16	
	Femenino	9	
Ocupación	Estudiante	0	
	Trabajador	2	
	Desempleado	1	
	Jubilado	1	
Análisis del comentario			
Sesgo del comentario	Positivo	4	
	Negativo	4	
	Opinativo-argumentativos	16	
	Otro	1	
Comentarios analizados			
Comentarios del autor		Sorprende la cantidad de alegatos y demandas (comentarios neutrales) que se hacen a través de los comentarios de esta publicación.	
Trolls o cuentas falsas		1º (Pro-Cs), 2º(Pro-Cs contra-información de educación concertada), 3º(Pro-Podemos), 4º.	

Datos de identificación de la publicación	Nombre del partido	Ciudadanos
	Fecha de publicación	15/12/2015
	Referencia de la publicación	Albert Rivera: “Ganar las elecciones al PP sin que gane el PSOE”.
	Tema principal	5 días para las elecciones.
	Enlace	https://www.facebook.com/Cs.Ciudadanos/?fref=ts
Nivel de repercusión	Comentarios	276
	Veces compartido	1988
	Me gustas	7649
Análisis de los usuarios		
Edad	18<	0
	19-25	0
	26-35	0
	36-45	2
	46>	1
Sexo	Masculino	17
	Femenino	8
Ocupación	Estudiante	0
	Trabajador	3
	Desempleado	0
	Jubilado	0
Análisis del comentario		
Sesgo del comentario	Positivo	17
	Negativo	1
	Neutral	7
	Otro	0
Comentarios analizados		25
Comentarios del autor		Destaca el número de comentarios positivos y neutrales (predominio de alegatos).
Trolls o cuentas falsas		1°(Pro-Cs) 2°(Pro-Cs)

Datos de identificación de la publicación	Nombre del partido	Ciudadanos
	Fecha de publicación	16/12/2015
	Referencia de la publicación	Albert Rivera: “He enviado un mensaje de apoyo a Mariano Rajoy por la agresión sufrida. En democracia no cabe la violencia. En eso estamos todos juntos”.
	Tema principal	Agresión a Mariano Rajoy en Pontevedra.
	Enlace	https://www.facebook.com/Cs.Ciudadanos/?fref=ts
Nivel de repercusión	Comentarios	307
	Veces compartido	1427
	Me gustas	10751
Análisis de los usuarios		
Edad	18<	0
	19-25	1
	26-35	2
	36-45	0
	46>	0
Sexo	Masculino	17
	Femenino	8
Ocupación	Estudiante	0
	Trabajador	1
	Desempleado	2
	Jubilado	0
Análisis del comentario		
Sesgo del comentario	Positivo	6
	Negativo	1
	Opinativo-argumentativos	18
	Otro	
Comentarios analizados		25
Comentarios del autor		Es sorprendente la gran cantidad de opiniones y puntos de vista que se expresan en los comentarios de esta publicación y que tienen sesgo neutral, ya que no son ni positivos ni negativos en relación a la publicación de Cs sino relativos a la agresión.
Trolls o cuentas falsas		0

Datos de identificación de la publicación	Nombre del partido	Ciudadanos
	Fecha de publicación	17/12/2015
	Referencia de la publicación	Albert Rivera: “Estoy convencido de que la ilusión va a ganar, la ilusión va a vencer al miedo. La ilusión es lo que mueve el mundo, la ilusión es lo que ha cambiado el mundo. ¡La ilusión es lo que va a hacer cambiar este país!
	Tema principal	Debate Rajoy-Sánchez en blanco y negro.
	Enlace	https://www.facebook.com/Cs.Ciudadanos/?fref=ts
Nivel de repercusión	Comentarios	198
	Veces compartido	1866
	Me gustas	3710
Análisis de los usuarios		
Edad	18<	0
	19-25	1
	26-35	0
	36-45	1
	46>	1
Sexo	Masculino	16
	Femenino	9
Ocupación	Estudiante	0
	Trabajador	3
	Desempleado	0
	Jubilado	0
Análisis del comentario		
Sesgo del comentario	Positivo	24
	Negativo	1
	Opinativo-argumentativos	0
	Otro	0
Comentarios analizados		25
Comentarios del autor		
Trolls o cuentas falsas		0

Datos de identificación de la publicación	Nombre del partido	Ciudadanos
	Fecha de publicación	18/12/2015
	Referencia de la publicación	Hoy a las 19h os esperamos en la Plaza Santa Ana para celebrar nuestro Acto de Cierre de Campaña. Una campaña en la que hemos visto, y sentido, que en España se respira ilusión y ganas de cambio.
	Tema principal	Convocatoria para el Acto de Cierre de Campaña.
	Enlace	https://www.facebook.com/Cs.Ciudadanos/?fref=ts
Nivel de repercusión	Comentarios	297
	Veces compartido	326
	Me gustas	2735
Análisis de los usuarios		
Edad	18<	0
	19-25	0
	26-35	0
	36-45	1
	46>	2
Sexo	Masculino	16
	Femenino	9
Ocupación	Estudiante	1
	Trabajador	0
	Desempleado	1
	Jubilado	1
Análisis del comentario		
Sesgo del comentario	Positivo	10
	Negativo	13
	Opinativo-argumentativos	2
	Otro	0
Comentarios analizados		25
Comentarios del autor		Destaca el rechazo porque Cs apoye al PP después de las elecciones. Varios partidarios de Podemos hacen comentarios negativos.
Trolls o cuentas falsas		Sospecho de varios trolls pro Podemos.

Datos de identificación de la publicación	Nombre del partido	Ciudadanos
	Fecha de publicación	20/12/2015
	Referencia de la publicación	¡Ayer vivimos un momento histórico! Comienza una nueva etapa política en la que el centro se convierte en el eje central. ¡Gracias a los 3.5 millones de españoles que nos habéis apoyado!
	Tema principal	Noche electoral de Ciudadanos
	Enlace	https://www.facebook.com/Cs.Ciudadanos/?fref=ts
Nivel de repercusión	Comentarios	124
	Veces compartido	170
	Me gustas	3745
Análisis de los usuarios		
Edad	18<	0
	19-25	0
	26-35	0
	36-45	0
	46>	2
Sexo	Masculino	13
	Femenino	12
Ocupación	Estudiante	0
	Trabajador	2
	Desempleado	0
	Jubilado	0
Análisis del comentario		
Sesgo del comentario	Positivo	11
	Negativo	4
	Opinativo-argumentativos	10
	Otro	0
Comentarios analizados		25
Comentarios del autor		Los comentarios neutrales son mayoritariamente opiniones personales.
Trolls o cuentas falsas		0

Plantillas de codificación de Podemos:

Datos de identificación de la publicación	Nombre del partido	Podemos
	Fecha de publicación	11/12/2015
	Referencia de la publicación	"Este clima dice remontada, remontada y remontada, y estamos a un palmo de lograrlo. Adelante, a ilusionarse, que tenemos un país que nos espera".
	Tema principal	Mitin de Podemos en Las Palmas.
	Enlace	https://www.facebook.com/ahorapodemos/?fref=ts
Nivel de repercusión	Comentarios	249
	Veces compartido	1986
	Me gustas	7077
Análisis de los usuarios		
Edad	18<	1
	19-25	0
	26-35	0
	36-45	0
	46>	1
Sexo	Masculino	13
	Femenino	12
Ocupación	Estudiante	1
	Trabajador	0
	Desempleado	1
	Jubilado	0
Análisis del comentario		
Sesgo del comentario	Positivo	15
	Negativo	0
	Opinativo-argumentativos	10
	Otro	0
Comentarios analizados		25
Comentarios del autor		Destaca la gran cantidad de troll dedicados a la propaganda podemita. Y que no haya ni un solo comentario negativo (posible eliminación).
Trolls o cuentas falsas		9 (Pro-Podemos)

Datos de identificación de la publicación	Nombre del partido	Podemos
	Fecha de publicación	12/12/2015
	Referencia de la publicación	"Le dicen a Pablo Iglesias que no tiene aspecto de Presidente. Pobre Pedro..." Escucha lo que ha contestado Ada Colau Ballano a quien no le queda más argumento que la descalificación.
	Tema principal	Mitin Ada Colau
	Enlace	https://www.facebook.com/ahorapodemos/?fref=ts
Nivel de repercusión	Comentarios	730
	Veces compartido	9551
	Me gustas	14779
Análisis de los usuarios		
Edad	18<	0
	19-25	0
	26-35	0
	36-45	0
	46>	2
Sexo	Masculino	15
	Femenino	10
Ocupación	Estudiante	0
	Trabajador	2
	Desempleado	0
	Jubilado	0
Análisis del comentario		
Sesgo del comentario	Positivo	14
	Negativo	1
	Opinativo-argumentativos	10
	Otro	0
Comentarios analizados		25
Comentarios del autor		Casi la totalidad de los comentarios neutrales son favorables a Podemos.
Trolls o cuentas falsas		1 (Pro-Podemos)

Datos de identificación de la publicación	Nombre del partido	Podemos
	Fecha de publicación	13/12/2015
	Referencia de la publicación	¿Te imaginas lo que tiene que sentir Pablo Iglesias al entrar a un acto abarrotado de caras sonrientes? Pues hoy lo ha querido mostrar en directo. No te lo pierdas.
	Tema principal	Acto de Podemos
	Enlace	https://www.facebook.com/ahorapodemos/?fref=ts
Nivel de repercusión	Comentarios	778
	Veces compartido	4068
	Me gustas	12582
Análisis de los usuarios		
Edad	18<	0
	19-25	1
	26-35	0
	36-45	2
	46>	2
Sexo	Masculino	11
	Femenino	14
Ocupación	Estudiante	0
	Trabajador	3
	Desempleado	1
	Jubilado	1
Análisis del comentario		
Sesgo del comentario	Positivo	20
	Negativo	1
	Opinativo-argumentativos	4
	Otro	0
Comentarios analizados		25
Comentarios del autor		
Trolls o cuentas falsas		1(Pro-Podemos)

Datos de identificación de la publicación	Nombre del partido	Podemos
	Fecha de publicación	14/12/2015
	Referencia de la publicación	"Lo bueno de Podemos es que somos amigos haciendo política juntos, nos queremos mucho y se nos nota." Todo el equipo antes de salir al escenario de la Caja Mágica con casi 12.000 personas esperándoles gritando #Remontada ¡No te pierdas este emotivo reportaje!
	Tema principal	Mitin de Podemos en la Caja Mágica
	Enlace	https://www.facebook.com/ahorapodemos/?fref=ts
Nivel de repercusión	Comentarios	415
	Veces compartido	2971
	Me gustas	8420
Análisis de los usuarios		
Edad	18<	0
	19-25	0
	26-35	1
	36-45	1
	46>	0
Sexo	Masculino	12
	Femenino	13
Ocupación	Estudiante	0
	Trabajador	0
	Desempleado	1
	Jubilado	1
Análisis del comentario		
Sesgo del comentario	Positivo	9
	Negativo	1
	Neutral	15
	Otro	0
Comentarios analizados		25
Comentarios del autor		Prácticamente la totalidad de los comentarios neutrales son aportaciones positivas hacia Podemos.
Trolls o cuentas falsas		1(Pro-Podemos)

Datos de identificación de la publicación	Nombre del partido	Podemos
	Fecha de publicación	15/12/2015
	Referencia de la publicación	"Cada vez que alguien nos ha gobernado como ganado y no como ciudadanía, nos han secuestrado la soberanía" Íñigo Errejón hoy en Asturias. Seguimos llenado los actos de sonrisas. Emoticono smile.
	Tema principal	Mitin de Íñigo Errejón en Asturias.
	Enlace	https://www.facebook.com/ahorapodemos/?fref=ts
Nivel de repercusión	Comentarios	318
	Veces compartido	1904
	Me gustas	6547
Análisis de los usuarios		
Edad	18<	0
	19-25	0
	26-35	1
	36-45	0
	46>	1
Sexo	Masculino	17
	Femenino	8
Ocupación	Estudiante	0
	Trabajador	1
	Desempleado	1
	Jubilado	0
Análisis del comentario		
Sesgo del comentario	Positivo	5
	Negativo	4
	Opinativo-argumentativos	16
	Otro	0
Comentarios analizados		25
Comentarios del autor		
Trolls o cuentas falsas		

Datos de identificación de la publicación	Nombre del partido	Podemos
	Fecha de publicación	16/12/2015
	Referencia de la publicación	"Soy Pablo Iglesias, y quiero que el presidente del gobierno vuelva a trabajar para ti, y que nunca más nos vuelvan a intentar convencer de que en este país no se puede"
	Tema principal	3º Spot de Podemos
	Enlace	https://www.facebook.com/ahorapodemos/?fref=ts
Nivel de repercusión	Comentarios	1325
	Veces compartido	30075
	Me gustas	27676
Análisis de los usuarios		
Edad	18<	0
	19-25	1
	26-35	2
	36-45	0
	46>	0
Sexo	Masculino	14
	Femenino	11
Ocupación	Estudiante	1
	Trabajador	0
	Desempleado	2
	Jubilado	0
Análisis del comentario		
Sesgo del comentario	Positivo	7
	Negativo	3
	Opinativo-argumentativos	15
	Otro	0
Comentarios analizados		25
Comentarios del autor		Los comentarios neutrales son argumentaciones personales (opiniones) positivas.
Trolls o cuentas falsas		

Datos de identificación de la publicación	Nombre del partido	Podemos
	Fecha de publicación	17/12/2015
	Referencia de la publicación	¿Si estuvieras en un globo, con un mar lleno de tiburones, y para sobrevivir tuvieras que prescindir de Rajoy, Rivera, Sánchez o Garzón, a quién elegirías? No te pierdas la respuesta de Pablo Iglesias a esta llamativa pregunta ayer en Valladolid.
	Tema principal	Mitin en Valladolid
	Enlace	https://www.facebook.com/ahorapodemos/?fref=ts
Nivel de repercusión	Comentarios	1224
	Veces compartido	17265
	Me gustas	18914
Análisis de los usuarios		
Edad	18<	0
	19-25	0
	26-35	1
	36-45	0
	46>	1
Sexo	Masculino	17
	Femenino	8
Ocupación	Estudiante	1
	Trabajador	1
	Desempleado	0
	Jubilado	0
Análisis del comentario		
Sesgo del comentario	Positivo	3
	Negativo	1
	Opinativo-argumentativos	21
	Otro	0
Comentarios analizados		25
Comentarios del autor		Destaca el gran número de comentarios neutrales argumentando su opinión.
Trolls o cuentas falsas		

Datos de identificación de la publicación	Nombre del partido	Podemos
	Fecha de publicación	18/12/2015
	Referencia de la publicación	Ángeles, de 78 años, entrevista a Pablo Iglesias para el puesto de presidente. ¿Pasará la prueba?
	Tema principal	Spot Pablo Iglesias
	Enlace	https://www.facebook.com/ahorapodemos/?fref=ts
Nivel de repercusión	Comentarios	772
	Veces compartido	13998
	Me gustas	17067
Análisis de los usuarios		
Edad	18<	0
	19-25	0
	26-35	1
	36-45	0
	46>	1
Sexo	Masculino	12
	Femenino	13
Ocupación	Estudiante	0
	Trabajador	1
	Desempleado	0
	Jubilado	1
Análisis del comentario		
Sesgo del comentario	Positivo	6
	Negativo	1
	Neutral	18
	Otro	0
Comentarios analizados		25
Comentarios del autor		
Trolls o cuentas falsas		1º(Pro-Podemos)

Datos de identificación de la publicación	Nombre del partido	Podemos	
	Fecha de publicación	20/12/2015	
	Referencia de la publicación	Pablo Iglesias acaba de votar en el colegio de su barrio. ¿Y tú, lo has hecho ya? #Podemos20Dic	
	Tema principal	Pablo Iglesias vota en su barrio	
	Enlace	https://www.facebook.com/ahorapodemos/?fref=ts	
Nivel de repercusión	Comentarios	1102	
	Veces compartido	2153	
	Me gustas	16353	
Análisis de los usuarios			
Edad	18<		0
	19-25		0
	26-35		1
	36-45		0
	46>		2
Sexo	Masculino		10
	Femenino		15
Ocupación	Estudiante		0
	Trabajador		3
	Desempleado		0
	Jubilado		0
Análisis del comentario			
Sesgo del comentario	Positivo		6
	Negativo		0
	Opinativo-argumentativos		19
	otro		0
Comentarios analizados			25
Comentarios del autor			
Trolls o cuentas falsas			