

Capítulo 3

La interacción entre candidatos, partidos y ciudadanos en *Facebook* durante la campaña de las elecciones generales de 2015. Un análisis cuantitativo

Carlos A. Ballesteros
Rocío Zamora
Michele Goulart Massuchin
Paloma Sánchez Cobarro
Alicia Gil
María Díez
Carlos Muñiz¹

1. INTRODUCCIÓN

A priori, las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015 debían servir para medir la resistencia de los dos principales partidos políticos españoles, que se han alternado en el Gobierno los últimos 30 años desde la desaparición de la UCD. La aparición de dos pujantes nuevos grupos amenazaba con robarles a ambos votos del centro, por parte de *Ciudadanos*, y por la izquierda al *PSOE*, por parte de *Podemos*. La implicación de los dos partidos mayoritarios en diferentes casos de corrupción y sus respectivos errores o incapacidades en la gestión de la larga crisis económica abrían la oportunidad a esas otras fuerzas “emergentes”, con la incógnita de lo que pudieran obtener los grupos hasta entonces minoritarios de *Izquierda Unida* y *UPyD*. Las votaciones depararían un panorama parlamentario totalmente desconocido en

¹ Además de los redactores del capítulo han intervenido los 13 codificadores siguientes: Dafne Calvo, Eva Campos, María Díez, Marta Redondo, Michelle Goulart Massuchin, Cristina González, Cristina Renedo, Alicia Gil, José Manuel Sánchez Duarte, Lydia Morán, Érika Fiuri, Paloma Sánchez Cobarro y Rocío Zamora. El diseño de categorías e indicadores para la codificación fue establecido por Carlos Muñiz y José Luis Dader.

la historia democrática española, con la pérdida de más de 22 puntos porcentuales de los dos grandes partidos y la consecución de casi el 35% de los votos entre las dos nuevas formaciones (ver datos en Cuadro 7).

En este escenario de alta competencia por el voto se imponía una explotación de todos los recursos de comunicación y marketing políticos. Entre ellos, el uso de las nuevas tecnologías aplicadas al diseño de campañas *online*, para consolidar una tendencia que ha venido intensificándose en los últimos años. Estas nuevas herramientas permiten a los partidos conseguir un contacto más directo con sus votantes y simpatizantes, no sólo para informarles, sino también y sobre todo, para movilizarles, e incluso generar una verdadera comunicación re-orientada con los ciudadanos. Uno de estos nuevos instrumentos utilizados en el contexto de las campañas electorales recientes es *Facebook*, que constituye precisamente la red social virtual más utilizada por los españoles, pues según el CIS (2016), del 46,3% de nacionales que emplean alguna red social un 91,5% acceden a ella en primer lugar, por tan sólo un 3,8% que usa *Twitter* de manera prioritaria. Y si se suman todas las opciones de utilización de una red de este tipo, un 95,7% de los usuarios de redes digitales acuden a *Facebook* frente a solo el 25% a *Twitter*, con cerca de un 20% de usuarios de Instagram y valores muy residuales para el resto.

Son varias las preguntas que suscitaba la incorporación de *Facebook* a la campaña electoral española de 2015: ¿La inusual competencia a cuatro bandas serviría de estímulo para la innovación tecnológica? ¿Serían capaces los partidos políticos españoles de adecuar los ya conocidos casos internacionales de éxito en la aplicación de las tecnologías digitales a los requerimientos del panorama interno? ¿Se explotarían todas las posibilidades del entorno digital para optimizar la campaña electoral de los partidos? ¿Cumplirían las redes sociales las expectativas de lugar idóneo para el debate político y la creación de un verdadero diálogo entre políticos y *Ciudadanos*?

1.1. De la campaña ‘offline’ a la campaña ‘online’

En los últimos años estamos asistiendo a un debate sobre el impacto que internet aporta a la comunicación política y el cambio estraté-

gico que los partidos y candidatos podrían conferir a sus campañas como consecuencia sobre todo del fenómeno de las redes sociales. Con la utilización de las plataformas digitales se han creado nuevos espacios de diálogo en los que se producen intercambios de ideas entre partidos, candidatos y ciudadanos, lo que genera la conceptualización de una democracia enfocada a una expansión denominada 2.0. Paulatinamente, los medios digitales sociales se han ido convirtiendo en espacios de interacción ciudadana en los que se debate acerca de todo tipo de asuntos, incluidos los de interés público político. Tal es el caso de *Facebook*, la red social más conocida en el mundo y con mayor número de usuarios², lo que la convierte en un espacio idóneo que políticos y candidatos utilizan para generar impacto, especialmente durante los procesos electorales. Son abundantes los trabajos que muestran el uso de internet como herramienta de comunicación entre los políticos y los ciudadanos, ya sea en periodos electorales o en campaña permanente (Feld y Wilcox, 2008; Hintz y Milan, 2009; Slotnick, 2009; Olmeda, 2012; Dader, Campos y Quintana, 2013, entre otros).

El uso de las nuevas tecnologías ha facilitado nuevas oportunidades para llegar al público y, por ello, las campañas no sólo se deben centrar en crear mensajes específicos, sino que también tienen que comunicar estos mensajes a través de los medios que más afecten al público objetivo (Slotnick, 2009). En la actualidad las redes sociales permiten que la práctica de la comunicación persuasiva se extienda a un público más amplio y más heterogéneo, lo que genera un modelo multidireccional que las estrategias de marketing político intentan aprovechar para aumentar su influencia en la ciudadanía.

A través de las redes sociales, podemos encontrar multitud de personas comprometidas políticamente que saben cómo organizar voluntarios, recaudar dinero y que desarrollan una comunicación efectiva a través de la red gracias a la tecnología y a los nuevos medios que han entrado en la esfera política (Kerbel, 2009). A su vez, los usuarios generan redes en las que la comunicación con los interlocutores trasciende a una interactividad mayor, con una propagación de

² Fuente: www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/. Consultado el 30 de agosto de 2016.

la información no solo diádica —es decir, que no solo afecta al emisor y a un receptor en particular—, sino que su expansión, denominada hiperdiádica, alcanza niveles más alejados y permite influir a otros círculos que no son de primer nivel (Christakis y Fowler, 2010).

En este nuevo escenario la promoción únicamente a través de los medios de comunicación tradicionales deja de ser eficaz y se vuelve obsoleta frente a los sistemas de información tecnológicamente más avanzados, como ya apuntaba Castells (1999). El aumento de perfiles en los medios sociales durante la campaña refleja su creciente importancia y su posible papel en la facilitación de una comunicación más directa e interactiva entre políticos y ciudadanos (Gerodimos y Justinussen, 2015). Pero si bien es cierto que los ciudadanos acceden cada vez más a los medios y redes digitales para buscar noticias políticas y compartir su opinión (Rainie y Smith, 2012; Sweetser y Lariscy, 2008), nos debemos preguntar en qué medida estos acercamientos e interacciones digitales constituyen un verdadero cambio de paradigma en términos de compromiso cívico con el discurso político.

Y es que, a pesar de las alusiones generalizadas a dicho cambio, las investigaciones existentes aún no lo han confirmado: Larsson (2013) encontró que, por lo general, los ciudadanos prefieren ser simplemente consumidores y que los actores políticos optan por un uso más bien conservador de la web. Aún está por ver si el aumento de los niveles de acceso, de interacción y de la instrucción cívica puede crear una "arquitectura de participación" (Jackson y Lilleker, 2009: 232) que obligue a los políticos a interactuar con la ciudadanía de manera más contundente y real. Se pueden emplear las herramientas digitales para crear o contribuir a una conversación pública entre los votantes y, a pesar de que este tipo de acciones no necesariamente constituyen conversaciones políticas, sirven también para aumentar el valor informativo de los mensajes que se convierten en virales.

Las nuevas tecnologías han sido estudiadas como parte de las estrategias de campaña electoral desde los años 90, aunque el mayor impulso de estas investigaciones llegó con el nuevo siglo (Xue, 2014). Este autor destaca que aunque Barack Obama no fue el candidato que utilizó por primera vez las redes sociales y su página web para ascender a la Presidencia de Estados Unidos, su uso innovador y su eficacia propulsaron un auge de las investigaciones sobre la campaña electoral

online. Ya en las elecciones de 2006 para el Congreso de EEUU, *Facebook* realizó una encuesta electoral a partir de los “Me gusta” de los candidatos (Williams y Gulati, 2007) con la que se empezó a atisbar el efecto de esta plataforma en las campañas electorales en un futuro próximo.

Aunque todos los candidatos tenían páginas web para obtener fondos en las elecciones presidenciales de EEUU en 2008, Obama puso las redes sociales y las nuevas tecnologías en el centro de su campaña (Talbot, 2008). El equipo del candidato demócrata utilizó muy distintas formas de propagar su mensaje en internet, entre las que destacó el uso de *Facebook* y otras redes sociales como *MySpace* y *Youtube*, según Talbot (2008). Además esta red social —*Facebook*— “proporciona a las campañas la capacidad para organizar y comunicarse con los partidarios de una manera muy eficiente. Al mismo tiempo, se otorga al público la capacidad de expresar sus opiniones y organizarse de manera independiente” (Westling, 2007). Esta posibilidad de que los usuarios se organizaran, hicieran donaciones e incluso convocaran encuentros y reuniones fue otro de los elementos interactivos novedosos que incorporó el equipo de campaña a la página web de Obama (Talbot, 2008).

La campaña de Obama en redes sociales fue especialmente efectiva para la población juvenil. Fernandes et al. (2010) estudiaron los grupos de *Facebook* pro-Obama y pro-McCain creados por estudiantes universitarios durante las elecciones presidenciales de 2008. Los resultados de este estudio mostraron que los alumnos utilizaban la red social para fomentar el diálogo y la participación ciudadana. Así, los grupos de *Facebook* pro-Obama demostraron ser más duraderos en el tiempo y más activos que los que apoyaban al candidato republicano. Los políticos y los ciudadanos pueden hacer uso de la comunicación de campaña *online* sin que ningún medio de comunicación tradicional actúe como intermediario y pueda cambiar el mensaje que querían transmitir originalmente (Casero-Ripollés, 2007). Este autor encuentra en las nuevas tecnologías cuatro ventajas: la capacidad de organización de actividades, la movilización y reclutamiento de seguidores, la función informativa y la participativa (Casero-Ripollés, 2007). Giansante explica que las nuevas tecnologías no se deben utilizar solo

como un mero amplificador del mensaje oficial, sino para construir una relación de confianza con el electorado (2015).

Las investigaciones sobre la campaña electoral *online* cuentan ya con un amplio y consolidado recorrido, algunas de las cuales han resultado especialmente inspiradoras para el diseño del estudio expuesto en este capítulo. Así por ejemplo, Lilleker y Jackson (2010) compararon el estilo de Obama con el de la campaña británica de 2010, concluyendo que aunque todos los partidos británicos incorporaron recursos del entorno 2.0, seguían favoreciendo las propuestas jerárquicas de cada partido (estímulos para responder afiliándose, para realizar donativos, para acudir a actos públicos) y “*se ceñían a estimular a los visitantes a tragarse los mensajes del partido y a repetirlos, y no a desarrollar ideas o ampliar el diálogo respecto al propio partido, su política o incluso su comportamiento de campaña*” (Ibidem, 2010: 84). Por su parte Muñiz (2015) aportó en su investigación de la campaña electoral mejicana de 2012 el estudio del enmarcado (‘*framing*’)³ como un aspecto fundamental para estos análisis. El autor detectó el creciente uso del juego estratégico, frente al encuadre de asunto o temático. A su vez Valera y López García (2014) señalan que durante la campaña electoral las diferentes formaciones crean una “batalla” en torno a los diferentes enfoques o *frames*.

1.2. El uso de Facebook como herramienta de campaña para favorecer el diálogo entre candidatos, partidos y ciudadanos

En todo el entramado digital en el que se desenvuelven las campañas online sobresalen sin duda las redes sociales como uno de los puntos fuertes de atención de las estrategias de comunicación política, dadas sus grandes capacidades para establecer flujos de comunicación entre el electorado y los gobernantes. Entre todas ellas destaca *Facebook* por la capacidad de diálogo que ofrece entre los usuarios (Fernandes et al., 2010), mientras que *Twitter* se caracteriza por ser

³ *Framing*: Existencia de diferentes enfoques que influyen a los periodistas y aportan puntos de vista distintos para informar sobre un asunto (Vreese, 2005).

una red abierta en la que cualquier ciudadano puede encuadrar conversación con otro sin necesidad de ser “amigos” (Gamir, 2016).

Es esta función de diálogo la principal ventaja que encuentran muchos autores respecto a otras herramientas de la campaña electoral (Xue, 2014; Fernandes et al, 2010). Tal debate no solo se produce entre los candidatos y los votantes, sino también entre los propios adversarios políticos (Xue, 2014). Según Valera, en la blogosfera “*se desarrolla la implicación política de la ciudadanía, donde se produce el diálogo político entre iguales que alimenta y sustenta los sistemas democráticos*” (2014: 158). Así, las redes sociales se han convertido en la actualidad en el lugar idóneo para que se produzca el debate político por varios motivos, como el número de participantes, la facilidad de uso, la cercanía y la relación directa entre los usuarios, que permiten transmitir las ideas de la forma que los partidos desean (Túñez y Sixto, 2011)

Durante las elecciones presidenciales de 2008 en Estados Unidos, los medios sociales fueron protagonistas al abrir un nuevo canal comunicativo que permitía la participación política (Cornfield, 2008; Quily, 2008), especialmente entre los más jóvenes (Jones y Fox, 2009; Kiyohara, 2009). Con esta herramienta se hizo posible que los candidatos llegasen a los votantes y se expandieran nuevas formas de comunicación a través de un muro público y visible donde la gente podía enviar mensajes directamente a los políticos y proporcionaba a estos candidatos un medio más para movilizar y organizar a grandes bolsas de voluntarios (Westling, 2007). En muchas ocasiones, conseguir un gran número de seguidores en *Facebook* proyecta la idea de que ese candidato posee un gran respaldo, por lo que se ha convertido en una competición paralela a las urnas (Erikson, 2008). Por esta razón las redes sociales se centran más en el usuario que los medios tradicionales (Hanson et al., 2010) y los votantes que encuadran alguna conversación en redes sociales se sienten más comprometidos con los candidatos que aquellos que no (Powell et al., 2011).

La foto de Barack y Michelle Obama abrazados tras ganar las elecciones de 2012 es un recordatorio de que las respuestas de los usuarios al contenido de medios sociales es un fenómeno cultural distinto pero importante. En *Facebook*, los usuarios pueden mostrar su conformidad o desagrado con un contenido, expresar su opinión

con un comentario o compartir el contenido con su propia red de contactos (Gerodimos y Justinussen, 2015). Pack (2010) afirma que, aunque el avance tecnológico en términos de tecnologías sociales es extraordinario y que su éxito como plataformas políticas proviene principalmente del éxito del candidato para ganar el apoyo popular, las estrategias de campaña en el uso de *Facebook* se apoyan en recursos emocionales y motivacionales que no se basan en la razón o la lógica, sino en lo que Bronstein (2013) denomina política *fandom*.

Si bien las redes sociales constituyen una plataforma que facilita la comunicación con y entre los votantes, Pearson y O'Connell (2012) matizan que no es el número de seguidores el que determina la influencia en una red social, sino cómo se utiliza la misma. Metzgar y Maruggi (2009: 141) sostienen que los medios sociales son sólo una herramienta y no pueden reemplazar a un “mensaje, motivación, o una estrategia”. Del mismo modo, Vaccari (2010) reitera el papel de los factores contextuales, con el argumento de que la tecnología no es más que el conductor de motivaciones preexistentes. Por lo tanto, los aspectos específicos del medio en una campaña particular deben examinarse en relación con los aspectos sociales, culturales, políticos y psicológicos fundamentales de la comunicación política y el compromiso (Gerodimos y Justinussen, 2015).

Facebook permite que los partidos políticos hagan campaña incluso fuera del periodo electoral. Les proporciona a las formaciones y a los candidatos un espacio en el que comunicar a sus seguidores todo lo que desean de la forma que mejor les convenga (Larsson, 2016). En las redes sociales, el apoyo de los votantes a los candidatos se vuelve más “afectivo” y es más sencillo mantenerlo en caso de ser un candidato carismático (Bronstein, 2013 cit. en Gerodimos y Justinussen, 2016: 115). Las posibilidades que ofrece *Facebook* para la comunicación política son positivas en parte gracias a las numerosas herramientas sociales que ofrece, que, además, son muy fáciles de utilizar. Al usuario solo le cuesta un clic compartir un ‘post’, hacer un comentario o dar a “Me gusta”. En cambio, esto reporta grandes beneficios al candidato, porque su mensaje sigue extendiéndose, lo que supone una forma menos costosa y más económica de promocionarse al mismo tiempo que se estimula el debate entre los ciudadanos (Gerodimos y Justinussen, 2016).

La popularidad de *Facebook* ha crecido exponencialmente desde su creación y cuenta ya con más de 1.090 millones de usuarios activos a diario⁴. La posibilidad de compartir información en cualquier formato y de comunicarse a tiempo real ha favorecido la popularidad de esta red social. De hecho, Painter (2015) afirmó en un estudio que las páginas de *Facebook* de los candidatos a las elecciones estadounidenses de 2012 eran más eficaces que los *websites*. No obstante Westling (2007) recuerda que si bien aquella plataforma es un medio adecuado para que los políticos se acerquen a los votantes, *Facebook* no puede obligar a los políticos a responder a los comentarios de los ciudadanos.

Es así como nace el concepto de Compromiso 2.0, que “*se fundamenta en que en la participación en los entornos 2.0 no basta con la presencia, sino que se exige también la contribución activa tanto de los creadores como de los usuarios, intercambio de opiniones y contenido, de manera que ambos obtengan beneficios, en plena sintonía con el concepto de marketing*” (Túñez y Sixto, 2011: 87-88). Es decir, para estos autores no basta con que los políticos estén presentes en las redes sociales. Para que haya un Compromiso 2.0 es necesario que asuman su responsabilidad y establezcan una conexión real con los usuarios. El Compromiso 2.0 requiere “*la capacidad del político para abrirse a los ciudadanos, fomentando su participación y valorando sus comentarios u opiniones*” (Túñez y Sixto, 2011: 88).

En un estudio de estos autores sobre las páginas de *Facebook* de los diputados en el Congreso en España configuraron una escala del 1 al 10 del Compromiso 2.0 en sus perfiles. La puntuación era mayor cuanto más altos eran los niveles de información, actividad e interacción de cada página de *Facebook*. Los resultados apuntaron a que el Compromiso 2.0 era nulo o inexistente en el 83,7% de los casos frente al 7,42% que fue considerado “alto”. Túñez y Sixto (2011) detectaron así un bajo nivel de confianza por parte de los diputados del Congreso hacia las redes sociales, a pesar de las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías. En este mismo sentido, Díez-Garrido y Ballesteros (2016) describieron un casi nulo Compromiso 2.0 y con-

⁴ Fuente: <https://newsroom.fb.com/company-info/>. Consultado el 26 de julio de 2016.

tribución al conocimiento por parte de los partidos políticos de Castilla y León en las elecciones autonómicas de 2015.

1.3. Objetivos e hipótesis de la investigación

La investigación expuesta en el presente capítulo se planteó como objetivo general verificar los modos en que los partidos y candidatos utilizaron la red social *Facebook* durante la campaña de noviembre y diciembre de 2015, con la intención de comprobar el modo en el que las interacciones digitales pueden suponer un cambio de paradigma en términos de compromiso cívico con el discurso político. Se comprobó en qué medida se empleó esta red social, como parte de la estrategia de la campaña, así como su funcionalidad, es decir, si realmente esta red social se utilizó para interactuar o contribuir a una conversación pública entre los votantes, así como para difundir información relevante sobre los mensajes de la campaña o movilizar al electorado, entre otras funciones.

Con tal fin, se analizó tanto el nivel de actividad en *Facebook* que demostraron los candidatos y los partidos durante dos semanas concernientes a la campaña electoral de 2015, como el nivel de interacción con los internautas y el nivel de centralidad que generaron, a partir de su grado de participación en los comentarios en función de su nivel de actividad.

En diversas investigaciones realizadas en los últimos años se han descrito las estrategias aplicadas para las redes sociales, que pueden variar entre candidatos y partidos (Williams y Gulati, 2009; Bor, 2013; Jensen, Vaccari y Valeriani, 2013; Dyrby, 2013; Aggio, 2016) por lo que este estudio se propuso también comparar el uso de *Facebook* que hicieron los candidatos y los partidos, observando si existían diferencias significativas.

En última instancia, se pretendía responder a algunas preguntas como: ¿De qué manera los candidatos y partidos explotan las potencialidades de las redes sociales, en especial *Facebook*? ¿Candidatos y partidos dan las mismas funciones a las redes sociales utilizando de modo similar la herramienta? ¿Qué características en cuanto al contenido temático, el tono y el enmarcado ('framing') se destacan más? ¿La relación con los seguidores ocurre de modo homogéneo o

hay variaciones según el partido, el candidato o las características de los ‘posts’? ¿Existe confrontación entre partidos y candidatos a través de sus mensajes en *Facebook*? ¿Cuál es el estilo de conversación que adoptan estos autores en *Facebook*? En cuanto al contenido temático y la naturaleza discursiva de los mensajes, ¿se prioriza la información personal, las cuestiones ideológicas y programáticas, se estimula el debate, se fomenta la movilización ciudadana en actividades de campaña *offline*?

Como objetivos específicos de la investigación se incluyeron los siguientes:

- Analizar el nivel de implicación, compromiso o involucración (*engagement*) que obtuvieron los candidatos y los partidos en sus perfiles de *Facebook* a partir del número de “likes” (me gusta) recibidos, junto con el número de veces que fue compartido su ‘post’, y el número de comentarios que generó.
- Observar el nivel de personalización implícito en el discurso político expresado en *Facebook* por los partidos y los candidatos, a partir de la utilización de una comunicación dirigida a un público concreto y de un estilo más informal que caracteriza el lenguaje de esta red social.
- Identificar las cuestiones o prioridades temáticas sobre las que insertaron mensajes los candidatos y los partidos en *Facebook* durante la campaña, definiendo así el uso que hicieron de la red social.
- Detectar los principales marcos de referencia (*frames*) utilizados en los mensajes de *Facebook* por parte de los candidatos y los partidos políticos, así como el tipo de discurso y el estilo utilizado.
- Analizar el uso que hicieron de *Facebook* los candidatos y los partidos para la interpelación a otros candidatos, a modo de confrontación o ataque a sus rivales políticos.
- Comprobar el grado de autoría de los mensajes de *Facebook* por parte de candidatos y los partidos para identificar el número de mensajes propios emitidos.

- Medir el grado de contribución al diálogo de los ‘posts’ de los candidatos y de los partidos políticos desde un punto de vista cuantitativo (grado de contribución al diálogo) pero también cualitativo (calidad de las contribuciones en lo que se refiere al conocimiento compartido y su nivel de argumentación).

Se partió de la idea de que el aumento de los niveles de acceso, de interacción y de la instrucción cívica que ofrece esta red social puede crear una “arquitectura de participación” (Jackson y Lilleker, 2009: 232). Sin embargo, a pesar de las potencialidades de esta red social para interactuar con su electorado y movilizarlo, se puede detectar un uso diferente en el contexto de una misma campaña electoral que en parte se puede explicar a partir de las siguientes hipótesis:

- H1. Una mayor actividad en *Facebook* no asegura una mayor implicación por parte del candidato o partido, medido en términos de capacidad de respuesta a través de los comentarios.
- H2. El índice de compromiso político (*engagement*) en *Facebook* es mayor entre los candidatos y partidos que se vinculan a lo que hoy se denomina la “nueva” política frente a aquellos que representan la “vieja” política.
- H3. El ritmo de la comunicación y el nivel de actividad en *Facebook* se incrementan conforme se acerca la jornada electoral.
- H4. Desde un punto de vista formal, *Facebook* favorece la presencia de elementos visuales (foto, vídeo) frente a los elementos textuales conceptuales (texto escrito y enlaces en webs).
- H5. La red social *Facebook* favorece la comunicación personalizada frente a la comunicación despersonalizada. Esta última estará más presente entre los partidos que entre los candidatos.
- H6. Los encuadres o marcos informativos (*frames*) priorizan la apelación a lo emocional/personalista frente a otros marcos. Este dato será más significativo entre los candidatos que entre los partidos.
- H7. La calidad y cantidad de la contribución al diálogo y al conocimiento realizada por los partidos y los candidatos a través de sus ‘posts’ es baja.

2. METODOLOGÍA Y PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología utilizada se basó en el estudio cuantitativo del seguimiento de los perfiles de *Facebook* de candidatos y partidos políticos durante las elecciones generales del 20 de diciembre 2015 en España. Se trató de entender y describir la manera en que *Facebook* genera contenido político y electoral, a partir de distintas características observadas y categorizadas.

La investigación incluyó a los seis principales partidos de ámbito estatal y a sus respectivos candidatos a presidente del Gobierno: *Partido Popular (PP)*, *Partido Socialista Obrero Español (PSOE)*, *Izquierda Unida (IU)*, *Unión, Progreso y Democracia (UDyD)*, *Podemos y Ciudadanos (C's)*. Los candidatos de estas formaciones fueron, respectivamente, Mariano Rajoy, Pedro Sánchez, Alberto Garzón, Andrés Herzog, Pablo Iglesias y Albert Rivera, por lo que en total fueron analizados 12 perfiles de *Facebook*.

En cuanto al período de análisis, se tomaron dos semanas, por un lado, entre el 16 y el 22 de noviembre de 2015, a un mes de la celebración de las elecciones, y por otro, la semana inmediatamente anterior a la cita electoral, entre el 14 y el 20 de diciembre de 2015, segunda semana de campaña electoral.

Se codificaron todos los 'posts' del período señalado, un total de 913, repartidos entre 579 de los partidos y 334 de los candidatos (Ver datos en cuadros 1 y 2). *PP*, *IU* y *Podemos* fueron las tres formaciones que mayor número de mensajes realizaron, mientras que *Ciudadanos* fue la que menos. De igual modo las páginas de los candidatos de *IU* y *Podemos*, Garzón e Iglesias, fueron las que más mensajes ofrecieron, pero en cambio el candidato del *PP*, Rajoy, fue quien menos lo hizo.

Cuadro 1
Número de *posts* de los partidos

Partidos políticos	Noviembre	Diciembre	Total
<i>PP</i>	52	116	168
<i>IU</i>	25	111	136
<i>Podemos</i>	44	61	105
<i>PSOE</i>	31	51	82
<i>UPyD</i>	25	27	52
<i>Ciudadanos</i>	20	16	36

Fuente: elaboración propia

Cuadro 2
Número de *posts* de los candidatos

Candidatos	Noviembre	Diciembre	Total
Garzón	48	70	118
Iglesias	33	50	83
Sánchez	22	31	53
Herzog	18	18	36
Rivera	6	18	24
Rajoy	7	13	20

Fuente: elaboración propia

Estos ‘posts’ recibieron un total de 188.651 comentarios durante las dos semanas analizadas, estableciéndose para un estudio posterior que será publicado de forma específica, una muestra de 120 comentarios analizados de cada partido o candidato (1.440 en total), lo que devolvió un margen de error del 2,57% para un índice de confianza del 95% y una hipótesis de proporción poblacional de $p = q$.

La codificación de todo el material fue realizada por trece codificadores⁵, que cumplieron para cada mensaje una plantilla de Excel con todas las variables y sus categorías, siguiendo las definiciones basadas en el libro de códigos realizado para la investigación. Para con-

⁵ Ya mencionados en la nota 1.

solidar la fiabilidad de la codificación, los codificadores realizaron un proceso de entrenamiento presencial, en el que se expusieron las dudas respecto al libro de códigos, que resultó modificado de acuerdo al consenso del equipo. El objetivo de este entrenamiento fue conseguir que los codificadores entendieran lo mismo ante mensajes similares para cada variable que necesitasen categorizar.

Después de codificado todo el material, los archivos con los datos de los trece codificadores fueron fusionados en una sola plantilla para proceder a su análisis estadístico mediante el programa SPSS. De este modo se calcularon una serie de estadísticos descriptivos, por ejemplo la cuantificación de ‘posts’, medias, modas y medianas, obteniéndose también datos inferenciales, como las asociaciones estadísticas entre variables, como cuadros de contingencia, chi-cuadrado, regresión, correlaciones y *V* de Cramer.

Todo el análisis se basó en la técnica del análisis de contenido. Entre los elementos esenciales que la aplicación de dicha técnica requiere definir (Bauer, 2002), figura en primer lugar el *corpus*, que aquí son todos los *posts* incluidos en la investigación, siendo cada uno de ellos las unidades de análisis, de dónde fueron extraídas las informaciones del contenido. En segundo lugar, el libro de codificación que reúne, con antelación, todas las variables y categorías que serán observadas en cada una de las unidades de análisis. Las partes principales del libro de códigos fueron las siguientes:

a) Datos básicos de identificación

Para cada uno de los ‘posts’ analizados, se consignó la fecha, el origen, si eran mensajes de partidos o candidatos, y el emisor (*PP*, *PSOE*, *IU*, *UPyD*, *Podemos* y *Ciudadanos*).

b) Importancia de los ‘posts’

El segundo conjunto de variables trató de características que indicaban la importancia del ‘post’, principalmente a partir de sus características formales. Así, se observó si había presencia de texto, de fotografía y vídeo o enlaces a una web externa y contactos etiquetados.

Otra característica con la que se midió la importancia del mensaje fue la cantidad de veces que el contenido publicado recibió “Me gusta” (“Like”), fue compartido y/o comentado.

A partir de estas tres últimas variables se calculó un único valor con el que poder comparar los datos de cada partido, siguiendo el método expuesto en Muñiz y Ballesteros (2016). De este modo se elaboró un índice de ‘engagement’, compromiso o involucración basado en las variables “Número de Me gusta”, “Número de compartidos” y “Número de comentarios”, variables relevantes para medir la implicación de los usuarios según autores como Valerio, Herrera-Murillo y Valera (2014) o Xue (2014). El índice se elaboró tomando como partida la mediana de cada variable para cada formación política, para así evitar valores medios con grandes oscilaciones como consecuencia de valores mínimos y máximos muy alejados. Los valores medianos de cada variable se prorratearon para que ofrecieran valores de 0 a 10, para así medir con una misma escala los resultantes de cada variable, y dividiéndose entre 3, lo que generó un índice final que medía el *engagement* de cada partido igualmente de 0 a 10.

La escala de ‘engagement’ de los partidos políticos mostró un alfa de Cronbach de 0,980, mientras que en el caso de los candidatos a presidente de Gobierno, estos valores fueron de 0,936, valores calificados de excelentes por George y Mallery (2003: 231). Las matrices de correlaciones y de covarianzas de estos elementos mostraron valores positivos en todas sus casillas, esto es, una mayor frecuencia en cualquiera de estas variables (‘likes’, compartido, o comentarios), se asoció siempre con una mayor frecuencia del resto.

c) Aspectos formales del ‘post’

El tercer conjunto de características analizadas englobó el fenómeno de la personalización y el tono del mensaje. En lo que se refiere a la personalización, los *posts* fueron analizados a partir de tres categorías. La primera identificó una comunicación personalizada, cuando el mensaje estaba prioritariamente dirigido a un público específico, y no al público general, conforme indica Giansante (2015). Normalmente se utiliza la segunda persona del singular o plural para hacer referencia al público específico. La segunda posibilidad fue un mensaje con comunicación despersonalizada, esto es, dirigido al público general, siguiendo el “estilo uno a muchos” (Giansante, 2015). En este tipo de mensajes normalmente no hay identificación de un público concreto o su referencia es muy genérica, no estando delimitado ni claramente definido. La tercera categoría se refirió a una comunicación híbrida,

en la que se mezclan en un mismo mensaje características las dos categorías anteriores. También se permitió la posibilidad de “no aplicación” de la categorización a los mensajes que no presentaban textos escritos.

Se observó también el tono del mensaje que podía ser formal, informal o híbrido. Se codificó como lenguaje formal cuando se observaba un contenido estándar y frases completas, que podía ser equiparable a un boletín de noticias de los medios de comunicación. Cuando el lenguaje se codificó como informal, se observó un uso predominante, evidente y claro de lenguaje coloquial o de jerga, con imitación del lenguaje oral. Se incluyó también el predominio de las elipsis y las expresiones gramaticales del habla popular, o incorrectas e impropias desde el punto de vista del lenguaje estándar. La tercera opción fue un contenido híbrido, en el que existía una mezcla de las dos posibilidades anteriores. Cuando el ‘post’ no tenía texto también se codificó la categoría “no aplica”.

d) Contenido temático

Mediante el estudio del contenido del mensaje se consideraron las características textuales desde un punto de vista temático, es decir, sobre lo que dicen los políticos en las redes sociales. La categorización de esta variable se basó en Fernandes et al. (2010). Así, se partió de diez opciones de categorías para encuadrar el contenido temático, que resultaban excluyentes entre ellas. Para ello fue necesario considerar el aspecto dominante, aunque también pudiera existir algún detalle complementario de otras categorías. Dentro del estudio del contenido también se codificó si el mensaje contenía fotografías y/o vídeos.

Las categorías posibles fueron: (1) referencia a procesos de corte cívico-político/institucional; (2) referencia a asuntos sociales o de actualidad de interés general; (3) referencia a cuestiones políticas de desarrollo general en diferentes materias (economía, sanidad, educación) sin que sean propuestas de candidatos o partidos; (4) referencia a propuestas programáticas o políticas del emisor que publica (en relación o mención al programa electoral o ideario del partido); (5) referencia a propuestas programáticas o políticas específicas de adversarios en la disputa electoral; (6) referencia a asuntos personales o informativos de la actividad del candidato o partido en la campaña,

como por ejemplo, mítines de campaña, visitas y encuentros de políticos en campaña; (7) referencia a asuntos personales o informativos de la actividad de candidatos o partidos contrarios; (8) mensajes con comentarios de carácter político-ideológico, pero sin aportar razones o ventajas, con solo la defensa de modelos o propuestas, pero con enfoque ideológico-propagandístico; (9) petición expresa de voto o referencias instrumentales al voto, y (10) temas que no fueron contemplados entre las categorías referidas.

e) 'Framing' político de los 'posts'

La categorización de los encuadres o marcos informativos parte de una amplia literatura que se aplica al contenido de noticias en periódicos impresos, televisivos y digitales (Cappella y Jamieson, 1997; De Vreese y Semetko, 2002; Muñiz, 2015; De Vreese, 2012). Se estudió la presencia de seis tipos de encuadre de los mensajes, que no resultaban excluyentes, es decir, se pudo encontrar más de un tipo de encuadre en el mismo 'post'. Por el contrario, también hubo mensajes que no resultaron clasificados con ningún tipo de encuadre referido en el libro de codificación.

El primer encuadre posible fue el de apelación emocional o personalista, en que el texto podía presentar hechos protagonizados por el candidato/partido en el momento presente o pasado, siguiendo un modelo del 'story-telling' o aludiendo a facetas emotivas del emisor. El texto describiría aspectos de la vida personal, gustos o aficiones del candidato/partido. También se incluyó aquí cualquier tipo de ataques personales, descalificaciones o insultos a los adversarios. El texto también recibió este encuadre cuando pretendía generar solidaridad o identificación moral mediante apelaciones emotivas.

En el caso del encuadre de juego estratégico, el texto hacía referencia o mostraba a los partidos o candidatos como ganadores y/o perdedores en elecciones. Trataba o explicaba las estrategias de políticos o partidos para ganar elecciones, como tácticas y estilo de campaña, maniobras, aspectos de estilo, performance, etc. El 'post' podía abordar también implicaciones o consecuencias para los políticos o partidos, así como datos de opinión, encuestas y/o posición de la opinión pública hacia los políticos o partidos, incluso utilizando metáforas.

La tercera posibilidad era del encuadre noticioso temático o de posición política, cuando el mensaje abordaba problemas y soluciones, así como propuestas de los candidatos, o bien recogía declaraciones sobre contenidos de campaña que identificaban un posicionamiento político. También podía incluir contenidos que trataban del debate entre actores políticos sobre un tema específico.

Otro encuadre fue el logístico-movilizador, cuando el texto intentaba buscar voluntarios o militantes para la campaña, indicando modos para que los electores se aproximasen a la disputa, al existir indicaciones para que los seguidores asistieran a actos, realizaran seguimiento de otros medios, distribuyeran información, interactuasen con terceros y participasen mediáticamente para apoyar los objetivos del partido/candidato. Bajo esta categoría también se codificó la llamada a realizar acciones como donaciones, coordinarse con terceros o actuar como apoderado.

El encuadre pedagógico o didáctico explicaba a los ciudadanos por qué el candidato o partido adoptaba una determinada posición o defendía una medida, o bien empleaba un enfoque divulgativo para explicar de modo sencillo una ley o una propuesta de gobierno. Del mismo modo también se encuadraron aquí los mensajes que aportan instrucciones respecto al propio proceso electoral como solicitar voto por correo, consultar el censo, etc.

La última posibilidad de encuadre se trató de la invitación/incitación al seguimiento mediático mediante anuncios de actos de campaña, debates, intervenciones próximas, notificación de la presencia en los medios de comunicación, etc. También se categorizaron en este encuadre los ‘posts’ que presentaban enlace o reproducción total o parcial de comparencias de los políticos en medios de comunicación, por medio de vídeos o reproducciones gráficas.

f) **Naturaleza discursiva**

Esta variable analizó la orientación discursiva de los mensajes (Giansante, 2015), de modo que cada mensaje pudo ser encuadrado en más de un tipo de discurso. En el total fueron seis posibilidades las contempladas. La primera categoría trató del mensaje de narración experiencial (1), donde el objetivo de la publicación era hacer un breve relato de situaciones concretas que puede referirse al presente,

pasado o futuro. Se encuadraron aquí ‘posts’ en los que se informaba de que el candidato intervenía en un mitin, visitaba un lugar, etc. Otra posibilidad discursiva fue la información descriptiva electoral (2), donde se mencionaban o planteaban cuestiones de interés político electoral, como propuestas, ideas, posiciones, etc. Además, el mensaje podía contener argumentación o análisis (3), donde se requería una explicación o argumentos. En una cuarta categoría discursiva se trataba de dinamizar el debate (4), planteando preguntas para generar debate y estimular la participación y la opinión de los seguidores. El mensaje también podía ser logístico o movilizador (5), cuando el ‘post’ realizaba convocatorias o actuaciones por parte de los seguidores, intentando mayor proximidad, como pedido de compartir mensajes, por ejemplo. Otro tipo de discurso tuvo que ver con los mensajes de réplica o respuesta venidas de sus opositores (6). También se consideró una última agrupación para los mensajes con cualquier otro tipo de discurso no contemplado en las opciones anteriores.

g) Naturaleza autorreferencial o de interpelación del mensaje

En este caso se analizó la manera en que la campaña en *Facebook* se relacionaba con las demás estrategias de campaña, incluso de otros candidatos y partidos, observando si el mensaje era unilateral (1) o de confrontación (2). En el primer caso, el mensaje trataba de propuestas y acciones propias, sin entrar en confrontación con otros actores políticos. La segunda opción contemplaba los mensajes en que el partido o candidato entraba en confrontación, mediante críticas o ataques a terceros, a los que interpelaba para provocar una respuesta o explicación.

h) Originalidad de los ‘posts’

En esta variable se categorizaron cuatro opciones, siendo la primera que se tratara del mensaje original y exclusivo, creado directamente para *Facebook* por los partidos y candidatos. En la segunda categoría se codificaron aquellos mensajes originales del partido o candidato, que también fueron distribuidos por otras vías de modo simultáneo. El tercer caso fueron los mensajes de redifusión de textos distribuidas previamente por otras o la misma vía. La cuarta posibilidad fue la redifusión de contenidos previamente difundidos por colectivos o actores políticos.

i) Particularismo o generalidad

El objetivo de esta variable fue identificar en qué medida se planteaban temas transversales para el electorado o se discutían temas más particulares, de modo específico. En este caso se indicó si el mensaje tenía carácter localista/particularizado o bien características transversales o generales. También se dispuso una opción para casos mixtos, cuando el mensaje presentaba las dos modalidades.

j) Estilo del ‘post’

Para esta categorización se realizó una adaptación a partir de Gian-sante (2015). Los mensajes fueron categorizados a partir de cinco opciones; en la primera se codificó un estilo denominado “mira lo que he hecho/dicho”, cuando el texto se refería a declaraciones, textos publicados en otros medios, etc.). En una segunda opción, el estilo aforístico, expresaba un pensamiento, un razonamiento, la opinión sobre un tema, pero de modo muy raso y genérico. El tercer estilo fue la imitación de una “conversación de tertulia” o “salto a la palestra”, donde se interpelaba a otros actores políticos, seguidores o electores para hacer un debate. El cuarto estilo se calificó como “respondo con calma” cuando se aportó un análisis o explicaciones detalladas o argumentadas). La quinta alternativa cataloga a los mensajes no incluíbles en las restantes opciones.

k) Contribución al diálogo

Esta categorización intentó desvelar la manera en que los ‘posts’ pueden contribuir al dialogo, es decir, cuando existe una preocupación por parte de partidos y candidatos por la posibilidad de generar el debate en redes sociales. Wasko y Faraj (2005) trabajaron con esta discusión y fueron autores fundamentales para la actualización de las categorías de la variable. La primera (0) incluye las publicaciones con contribución nula, en que el autor emitía mensajes sin esperar o promover posibles respuestas de seguidores. La segunda posibilidad es la contribución baja (1), cuando el candidato emitía detalles explicativos sobre sus propuestas, mostraba agradecimiento sobre respuestas de internautas, o aludía a respuestas de éstos y decía tomar nota de ellas, se evidenciaba que el mensaje responde a comentarios de internautas, etc. En el caso más avanzado, la contribución alta (2), el candidato solicitaba respuestas de modo directo, incluyendo a los internautas en el diálogo y facilitando la discusión.

l) Calidad de la contribución al conocimiento

Esta variable actualizó a Valera (2014) y Giglietto y Selva (2014), sobre cómo los ‘posts’ pueden ofrecer niveles diferentes de conocimiento a sus seguidores en función del tipo de contenido que publican. La primera opción fue la contribución nula (0), cuando el candidato no aportaba detalles ni argumentos, utilizando eslóganes, fotos y términos muy sintéticos. Un segundo caso se denominó información básica (1), cuando el candidato presentaba información sobre él o su programa, pero sin muchas explicaciones. Por último, la mayor contribución al conocimiento, consistió en la información argumentada (2), mensajes con aportaciones más largas, con opinión y argumentos sobre temas y contenidos de campaña.

m) Índice de impacto

Se calculó como la suma ponderada de los “Me gusta”, reproducciones y comentarios, de tal modo que los “Me gusta” fueron multiplicados por uno, las publicaciones compartidas por dos y los comentarios por tres. Para conocer el índice de impacto que recibieron los mensajes de cada partido o candidato se realizó la suma de todos los mensajes y se dividió por el número de mensajes de ese candidato o partido.

n) Centralidad de la comunicación

Tomando como referencia a Wasko y Faraj (2005), se definió la centralidad de la comunicación como la ratio obtenida al dividir el número de comentarios por el número de mensajes, considerando que cuanto mayor sea el cociente resultante mayor habrá sido la capacidad para situarse en el centro de una conversación.

3. ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.1. *Volumen, centralidad y características generales de los mensajes*

Los principales partidos políticos que se presentaron a las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015 utilizaron sus páginas *Facebook* en mayor medida que sus candidatos a presidentes de Gobierno, ya que los partidos emitieron un total de 579 ‘posts’ en las dos semanas de es-

tudio, por tan solo 334 de los candidatos. Sin embargo, las publicaciones de los candidatos recibieron un mayor número de comentarios que las de los partidos. Así, los candidatos recibieron un total de 118.712 comentarios, lo que supuso que cada partido recibió, de media, casi veinte mil durante las dos semanas analizadas ($M = 19.785,50$) con una desviación típica de similar magnitud ($DT = 18.607,39$), como consecuencia de un número de comentarios muy dispar según el partido político, ya que oscilaron entre un mínimo de 418 comentarios que recibió Andrés Herzog a un máximo de 54.610 para Pablo Iglesias. Por otra parte, los mensajes de los partidos apenas superaron la mitad de los realizados a los candidatos, con algo menos de setenta mil comentarios en total ($N = 69.939$, $M = 11.656,50$, $DT = 11.779,96$). Por tanto, mientras que cada *post* de los partidos recibió de media 120 comentarios, los candidatos recibieron 355 comentarios por *post*.

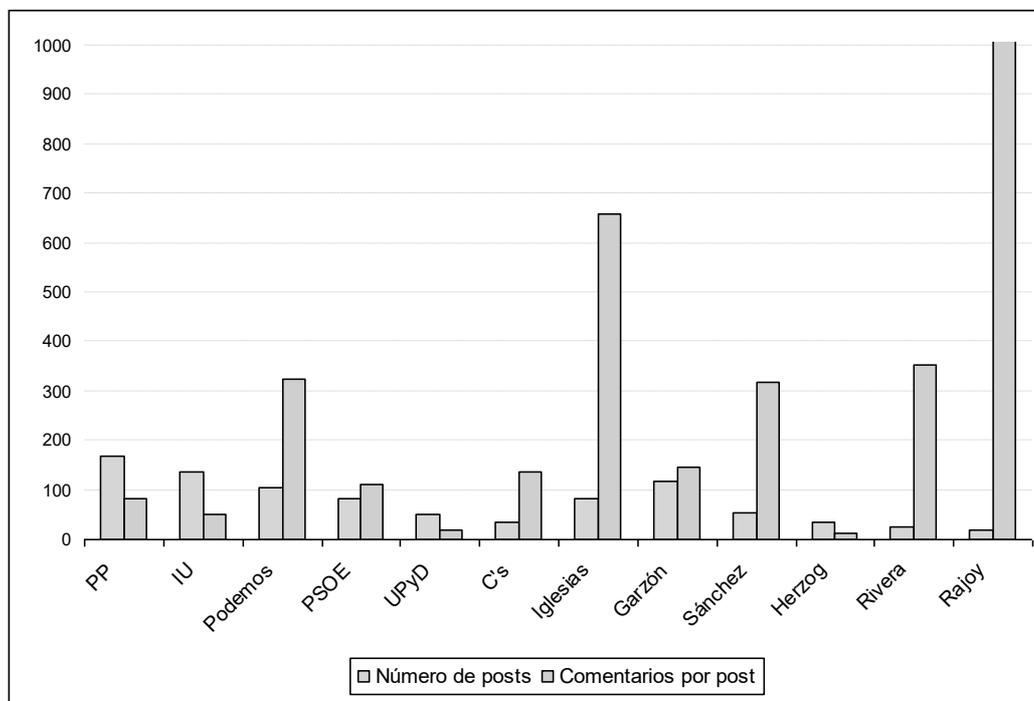
De media cada partido y candidato posteó un total de 76 mensajes ($DT = 47,58$); entre los partidos, el *Partido Popular* fue el que mayor número de ‘posts’ publicó (168) y *Ciudadanos* el que menos lo hizo (36), mientras que Garzón fue el candidato con mayor número de publicaciones (118) y Rajoy el que menos mensajes realizó (20). Cada uno de estos mensajes recibió como promedio unos 203 comentarios ($DT = 324,59$), oscilando entre los más de 324 comentarios por ‘post’ de *Podemos* y los tan solo 18 de *UPyD* para los partidos, mientras que entre los candidatos, destacó Iglesias con 657 comentarios por mensaje frente a los menos de 12 de Herzog (Ver datos en Gráfico 1).

Entre la primera semana analizada, a un mes de la celebración de las elecciones, y la semana inmediatamente anterior a la cita electoral, los partidos políticos y sus candidatos casi duplicaron el número de sus ‘posts’ en *Facebook* (1,86 veces), registrando los mayores aumentos, *Izquierda Unida* como partido (4,44 veces) y Albert Rivera como candidato (3,00 veces), y los menores *UPyD* (1,08 veces) y Herzog (1,00 veces). Los comentarios que recibieron estas publicaciones aumentaron entre una semana y otra en una proporción todavía mayor (8,44 veces) resaltando *IU* y *PP* que aumentaron sus comentarios 13,11 y 12,98 veces entre noviembre y diciembre, así como Rajoy, 24,27 veces, a gran distancia del segundo candidato que más aumentó, Sánchez, 9,32 veces.

Así el número de comentarios por mensaje arrojó diferentes ratios según el partido y candidato, sin que pudiera pensarse como factor ex-

plicativo, por ejemplo, que los partidos con menor número de ‘posts’ podían obtener mejor ratio porque sus seguidores concentraran sus comentarios en un número más reducido de mensajes, ya que no se halló correlación entre el número de ‘posts’ y el número de comentarios recibidos por éstos (r de Pearson=0,19). Podemos con casi 325 comentarios por publicación y Mariano Rajoy con 1050 obtuvieron los mejores ratios de comentarios por ‘post’, mientras que UPyD, con 18,52, y Andrés Herzog, con 11,61, registraron los más bajos.

Gráfico 1
Número de posts de los partidos y comentarios por post



Fuente: elaboración propia.

Los autores más frecuentes de los comentarios fueron los internautas (98,6% del total) frente a un exiguo 0,4% de comentarios realizados por los candidatos y sus equipos.

La importancia media de los comentarios (medida mediante la presencia de vídeos, fotografías, enlaces, ‘hashtags’, etiquetas, recomendarios y número de palabras) fue de 1,74 ($DT=1,356$). La prueba Z de Kolmogorov-Smirnov reveló que la distribución de la importancia del comentario no se ajustaba a la distribución normal ($Z=11,90$, $p < 0,001$), por

lo que se descartó la realización de análisis de ANOVA, calculándose en su lugar la prueba de Kruskal-Wallis. De este modo se comprobó que no existían diferencias significativas entre el grado de importancia de los comentarios según la afiliación del autor; por ejemplo la importancia media de los comentarios de los candidatos fue de 1,66 ($DT=1,645$), mientras que la de los internautas identificados fue de 1,73 ($DT=1,777$).

En cambio sí se detectaron diferencias en la importancia de los comentarios según el partido o candidato que fuese el receptor, esto es, el autor del 'post' original que se comentaba. De este modo la importancia de los comentarios que recibieron los mensajes de *UPyD* resaltó con un valor de 3,33 ($DT=0,973$) que duplicaba la importancia media de los comentarios de todos los partidos ($M=1,55$, $DT=1,120$). La importancia de los comentarios a su candidato Herzog no destacó tanto, si bien se situó en tercera posición. Sobresalió el caso del *Partido Popular* cuyos comentarios tuvieron la segunda menor importancia, sólo por detrás de *Podemos*, mientras que su candidato, Mariano Rajoy, recibió los comentarios de mayor importancia.

Cuadro 3
Importancia de los comentarios según el partido destinatario

	Importancia media	Desviación típica
<i>UPyD</i>	3,33	0,973
<i>IU</i>	1,73	1,191
<i>PSOE</i>	1,70	1,199
<i>Ciudadanos</i>	1,71	2,409
<i>PP</i>	1,60	1,036
<i>Podemos</i>	1,53	1,053

Nota: $N = 720$. La asociación es significativa a nivel *** $p <,001$. **Fuente:** Elaboración propia

Cuadro 4
Importancia de los comentarios según el candidato destinatario

	Importancia media	Desviación típica
Rajoy	1,76	1,326
Rivera	1,65	1,653
Herzog	1,56	0,838

	Importancia media	Desviación típica
Garzón	1,52	0,935
Sánchez	1,45	0,858
Iglesias	1,33	0,813

Nota: $N = 719$. La asociación es significativa a nivel $* p < ,05$. **Fuente:** Elaboración propia

La prueba H de Kruskal-Wallis también mostró asociación entre la importancia de los comentarios y la valoración que los candidatos recibían en ellos ($\chi^2(4) = 24,414, p < 0,001$). De este modo se comprobó que los comentarios que recibían mayor importancia eran los negativos hacia el candidato que publicaba ($M = 2,11, DT = 2,184$) y los favorables hacia el candidato contrario ($M = 2,0, DT = 0,707$). Los comentarios favorables hacia el candidato que emitía el 'post' y negativos hacia el contrario recibieron menor índice de importancia. De este modo, se detectó que los internautas que mayor riqueza le dan a sus comentarios (más vídeos, fotografías, etiquetas, etc.) son quienes entran en la página de un partido o candidato para criticarlo o apoyar a su rival. Como ejemplo, el cuadro 5 muestra cómo más del 20% de los comentarios a mensajes de Rajoy fueron para criticarle, porcentaje que se elevó hasta casi el 26% en el caso de Rivera. Sánchez fue quien recibió más comentarios favorables en su propia página de Facebook, más de la mitad del total, mientras que las páginas de Rivera y Herzog fueron las que mayor proporción de mensajes negativos hacia otros candidatos registraron.

Cuadro 5
Cuadro de contingencia entre la valoración de los candidatos y el destinatario del comentario

		Rajoy	Sánchez	Iglesias	Rivera	Garzón	Herzog	Total
No aplica	Recuento	44	42	67	36	73	48	310
	%	36,7	35,3	55,8	30,0	60,8	40,0	43,1
	Residuos corregidos	-1,6	-1,9	3,1	-3,2	4,3	-0,8	
Favorable hacia el candidato que postea	Recuento	44	62	29	45	42	49	271
	%	36,7	52,1	24,2	37,5	35,0	40,8	37,7
	Residuos corregidos	-0,3	3,6	-3,3	0,0	-0,7	0,8	

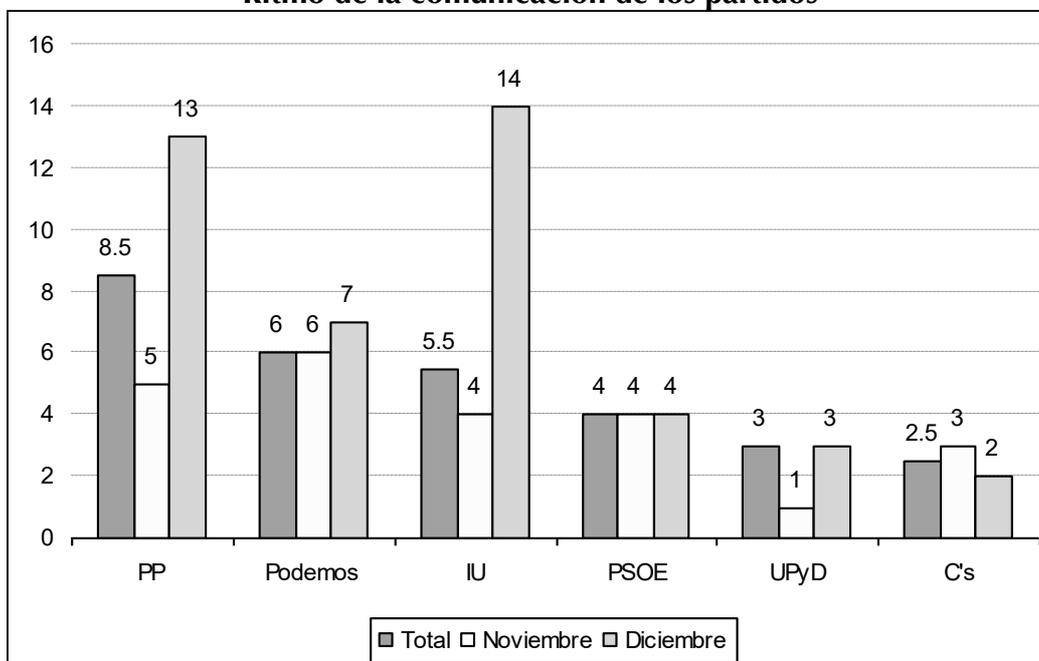
		Rajoy	Sánchez	Iglesias	Rivera	Garzón	Herzog	Total
Favorable hacia el candidato contrario	Recuento	0	1	1	2	0	1	5
	%	0,0	0,8	0,8	1,7	0,0	0,8	0,7
	Residuos corregidos	-1,0	0,2	0,2	1,4	-1,0	0,2	
Negativo hacia el candidato que postea	Recuento	26	8	9	31	4	6	84
	%	21,7	6,7	7,5	25,8	3,3	5,0	11,7
	Residuos corregidos	3,7	-1,8	-1,6	5,3	-3,1	-2,5	
Negativo hacia el candidato contrario	Recuento	6	6	14	6	1	16	49
	%	5,0	5,0	11,7	5,0	0,8	13,3	6,8
	Residuos corregidos	-0,9	-0,8	2,3	-0,9	-2,8	3,1	
Total	Recuento	120	119	120	120	120	120	719
	%	100	100	100	100	100	100	100

Nota: $N = 719$. La asociación es significativa a nivel *** $p < ,001$. **Fuente:** Elaboración propia

3.2. Ritmo de la comunicación

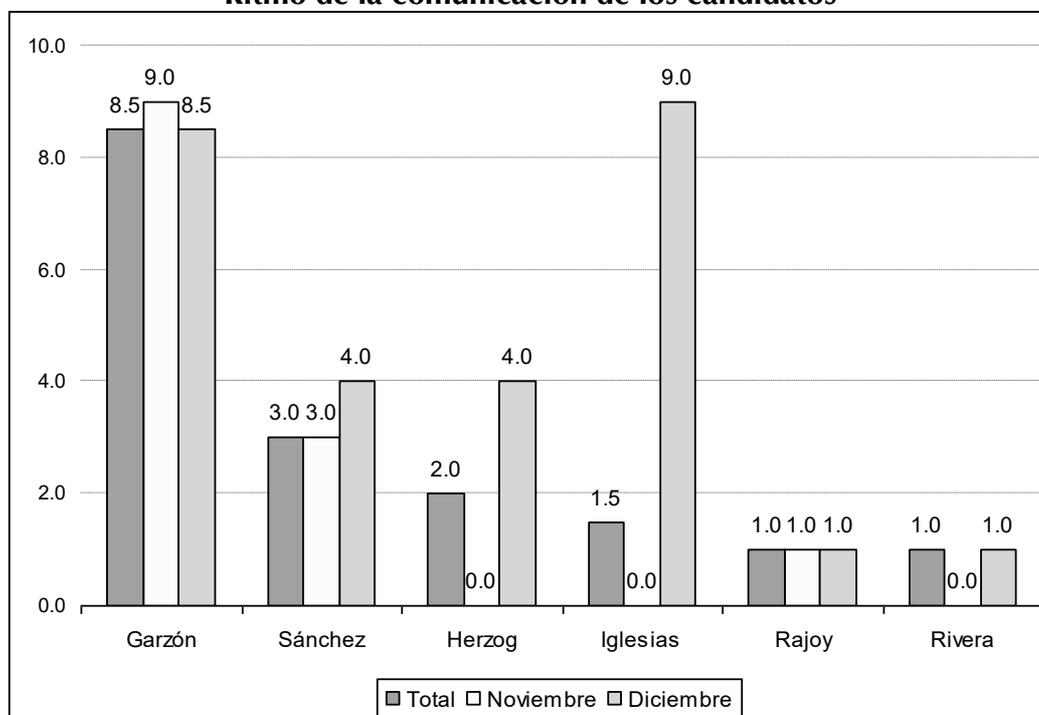
El ritmo de la comunicación, definido como el valor mediano de los ‘posts’ que cada día subió cada partido o candidato, arrojó valores muy dispares entre los diferentes casos. Así, los partidos oscilaron entre un ritmo máximo de 9 mensajes por día del *PP*, y un mínimo de 3 de *Ciudadanos*, mientras que entre los candidatos Garzón publicó 9 inserciones diarias, como valor mediano, mientras que Rivera y Rajoy tan solo emitieron un mensaje al día. Al comparar el ritmo de la comunicación de noviembre con el de diciembre, se pudo observar cómo este valor aumentó notablemente en algunos partidos y candidatos. Sobre todo, *IU* pasó de un ritmo de 4 a 14 ‘posts’ diarios y *PP* de 5 a 13, mientras que entre los candidatos, Iglesias pasó de 0 a 9 y Herzog de 0 a 4.

Gráfico 2
Ritmo de la comunicación de los partidos



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 3
Ritmo de la comunicación de los candidatos



Fuente: elaboración propia.

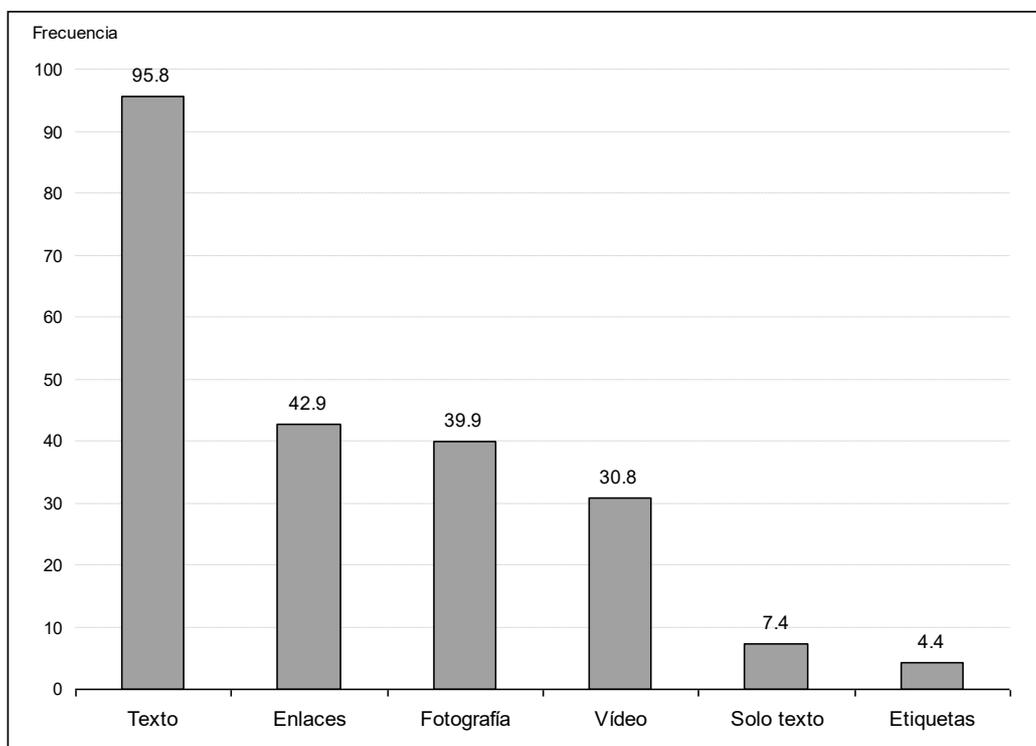
3.3. *Importancia del ‘post’*

Se halló una covarianza negativa entre los cinco elementos de contenido con que se pretendió medir la importancia de los mensajes publicados, referentes a la presencia de texto escrito y enlaces, acompañamiento de una fotografía o vídeo, y etiquetado de otros usuarios. De este modo, se describió una tendencia según la cual, la presencia de uno de estos contenidos solía significar la ausencia del resto de contenidos. El contenido más habitual de los ‘posts’ fue la presencia de texto escrito (95,8%), seguido por la inclusión de un enlace (42,9%), de una fotografía (39,9%) y de un vídeo (30,8%). En cambio no resultó habitual encontrar publicaciones que solo incluyeran texto escrito (7,4%) o en los que se etiquetase a otros usuarios (4,4%) (Ver datos en Gráfico 4). Se detectaron diferencias estadísticamente significativas en el uso de estas cinco variables por parte de los diferentes partidos y candidatos, resultando los siguientes valores del chi-cuadrado para texto escrito ($\chi^2 (11) = 74,856, p < 0,001$), fotografías ($\chi^2 (11) = 163,639, p < 0,001$), enlaces ($\chi^2 (11) = 246,445, p < 0,001$), vídeos ($\chi^2 (11) = 70,733, p < 0,001$) y etiquetado de usuarios ($\chi^2 (11) = 67,070, p < 0,001$).

De este modo, los valores de los residuos corregidos señalaron que *Ciudadanos* (en el 75,0% de sus ‘posts’), *PP* (66,7%) y Albert Rivera (66,7%) emplearon más fotografías de lo estadísticamente esperado. En cambio, Pablo Iglesias (2,4%), *UPyD* (17,3%), y Alberto Garzón (17,8%) utilizaron menos fotografías de las esperadas, mientras que el resto de páginas se movieron en la tendencia central.

La inclusión de un enlace, segundo contenido más frecuente, fue más habitual de lo esperado en *PP* (80,4%), Rajoy (72,2%), Garzón (59,3%) e Iglesias (60,2%), y menos en el resto, con mínimos en *PSOE* (13,4%) y Rivera (8,3%). Sólo *UPyD* y Herzog arrojaron resultados dentro de la media. De modo similar, la presencia de vídeos en el 30,8% de la muestra, tomó valores máximos en los casos de *Podemos* (52,4%) y *UPyD* (51,9%), y mínimos en Sánchez (11,3%) y Garzón (19,5%). El etiquetado de contactos fue una estrategia más usual de lo estadísticamente esperado en las páginas de *Ciudadanos* (13,9%) e Iglesias (16,9%), y menos usual en las de *PP* (1,2%) e *IU* (0,0 %).

Gráfico 4
Contenido de los posts



Fuente: elaboración propia.

Otro grupo de variables pretendió medir la importancia de los mensajes publicados en función de la actividad que éstos indujeron en los usuarios de la página, siendo la más utilizada la opción “Like” (“Me gusta”), ya que cada ‘post’ recibió de media 3.196 “Me gusta”, haciéndose notar una alta variabilidad ($DT = 5.329$), con un rango que osciló entre un mínimo de un mensaje con 35 apoyos de simpatía a un máximo de otro ‘post’ que recibió 54.627 apoyos. La siguiente opción más utilizada fue la de compartir, con una media de 920 reproducciones por mensaje ($DT = 2.179$), mientras que los comentarios fueron la opción menos utilizada ($M = 206$, $DT = 656$). También en estas dos variables la muestra arrojó valores muy dispersos, como muestran las desviaciones típicas y los rangos (Ver datos en Cuadro 6). La variabilidad de los valores de estas tres variables en la muestra general también se reprodujo al comparar las muestras específicas de cada partido político y candidato. Así, el número medio de apoyos (‘likes’) osciló entre los 6.593 de *Podemos*

y los 277 de *UPyD*, el de reproducciones entre las 2.990 de *Podemos* y las 124 de *UPyD*, y los comentarios entre los 324 de *Podemos* y los 18 de *UPyD*.

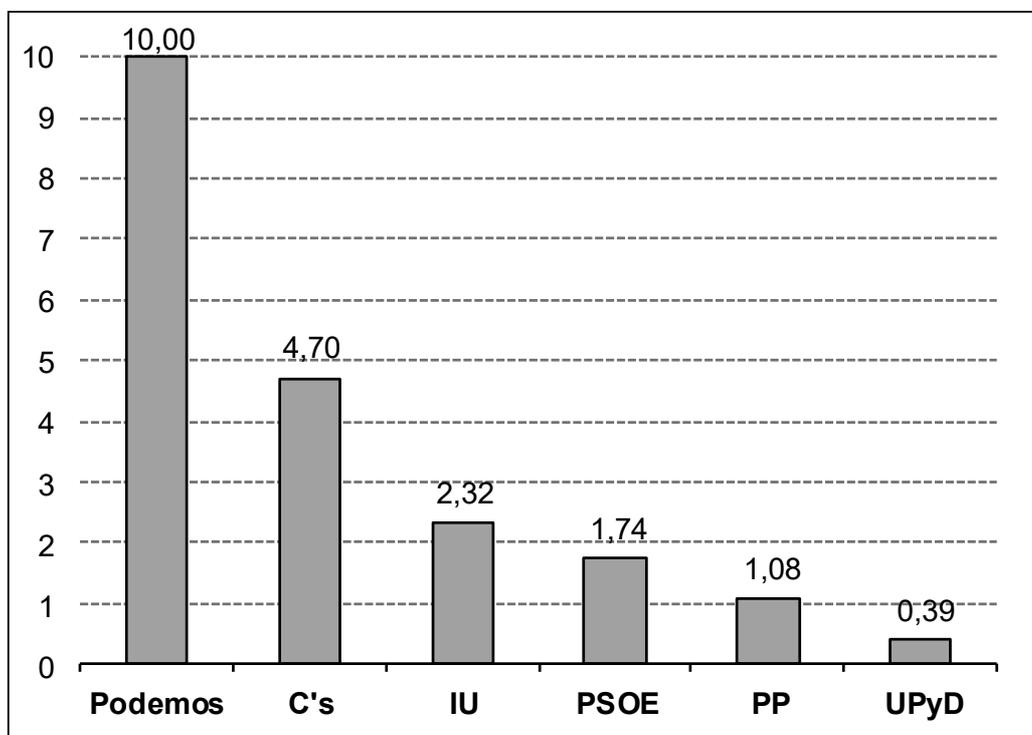
Cuadro 6
Actividad de los posts

	Número de <i>likes</i>	Número de veces compartido	Número de veces comentado
Media	3.196,28	920,63	206,63
Mediana	1.321,00	257,00	53,00
Moda	125	0	10
Desv. típ.	5.329,93	2.179,79	656,30
Mínimo	35	0	0
Máximo	5.4627	30,193	10.238

Nota: n=913. **Fuente:** elaboración propia.

A partir de la mediana de las tres variables que trataron de medir la actividad de los usuarios en cada post, se elaboró un índice de implicación ('engagement') con un rango de 0 a 10, en el que *Podemos* obtuvo el valor máximo (10,00), seguido a distancia por *Ciudadanos* (4,60). Mientras que *Podemos* obtuvo la puntuación máxima en las tres variables que compusieron el índice, los valores de apoyos de simpatía y comentarios de *Ciudadanos* superaron el 5 y las reproducciones se quedaron por debajo del 3. Ningún otro partido superó un discreto 3, ya que *Izquierda Unida* obtuvo un 2,3, *PP* y *PSOE* algo más de un 1, y *UPyD* no alcanzó el medio punto (Ver datos en Gráfico 5).

Gráfico 5
Índice de implicación (engagement) del Facebook de los partidos políticos



Fuente: elaboración propia.

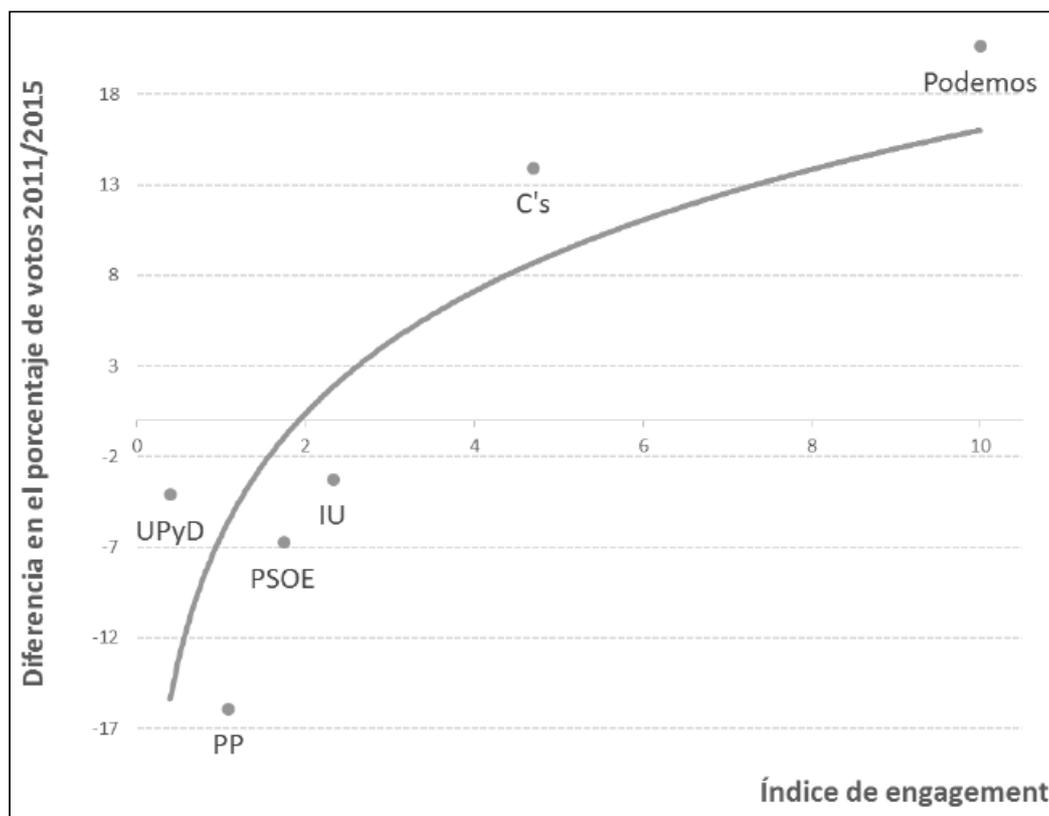
Por tanto, los dos partidos que se presentaban por primera vez a unas elecciones generales, obtuvieron los mayores índices de implicación. La involucración de los usuarios así medida no mostró correlación con los resultados electorales de las autonómicas de 2015 (ρ de Spearman= 0,086, $p > 0,05$), pero sí con la variación en el resultado electoral de cada partido entre las elecciones de 2011 y 2015, que mostró un alto coeficiente de correlación (ρ de Spearman=0,829, $p < 0,05$) entre ambas variables (Datos en cuadro 7). El diagrama de dispersión obtenido utilizando la variable implicación como x y la variación de los resultados electorales entre 2011 y 2015 como y mostró una clara línea de tendencia que relacionaba positivamente ambas variables (Ver Gráfico 6).

Cuadro 7
Índice de implicación y variación en los resultados electorales

	<i>Engagement</i>	Resultados 2011	Resultados 2015	Variación
<i>Podemos</i>	10.00	0	20.66	20.66
<i>C's</i>	5.53	0	13.93	13.93
<i>PSOE</i>	1.74	28.76	22.01	-6.75
<i>PP</i>	1.08	44.63	28.72	-15.91
<i>IU</i>	2.32	6.92	3.67	-3,25
<i>UPyD</i>	0.39	4.70	0.61	-4,09

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 6
Línea de regresión entre el índice de implicación y la variación en el resultado electoral 2011-2015

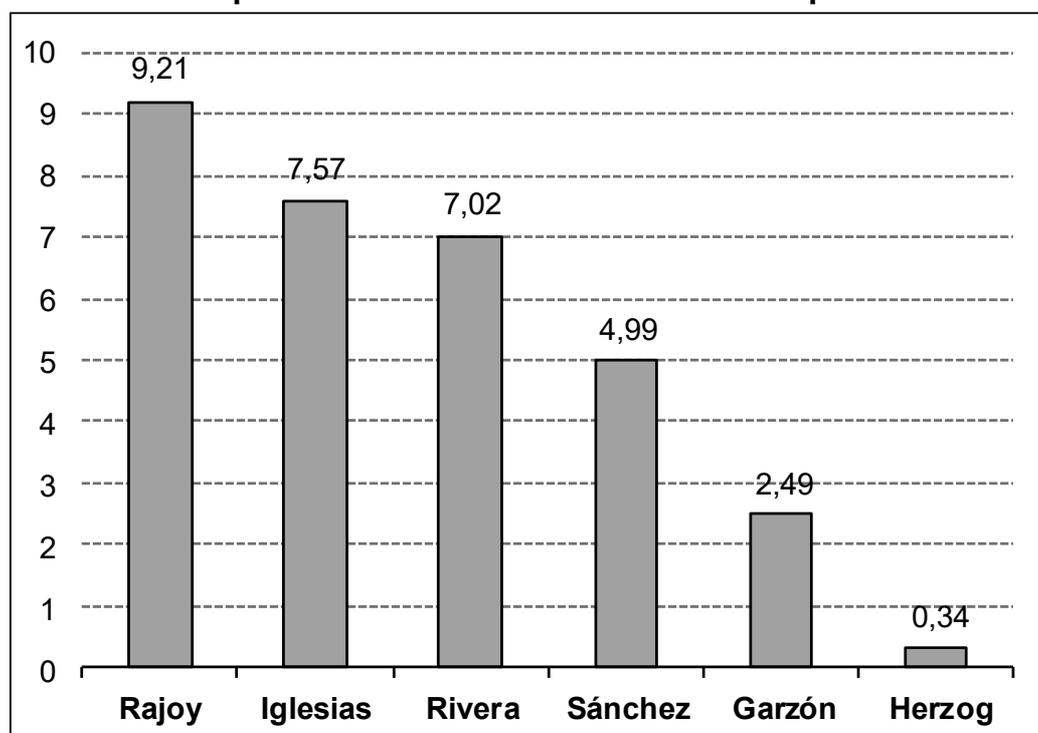


Fuente: elaboración propia.

El índice de implicación de las páginas *Facebook* de los candidatos presentó notables diferencias con los resultados de las páginas de los partidos (Ver Gráfico 7). En primer lugar, Mariano Rajoy, candidato presidencial del *Partido Popular*, segunda formación con menor índice de implicación, obtuvo el mayor valor de este índice. También Sánchez y Rivera mejoraron los valores del compromiso de sus seguidores respecto al de sus partidos, mientras Iglesias no alcanzó el índice de su partido, y Herzog se quedó en los ya bajos niveles de *UPyD*. Destacaron los valores máximos de reproducciones y comentarios de Rajoy, así como el 10 de Iglesias y el 9,39 de Rivera en la variable “Me gusta”, que en cambio cayó por debajo del 5 en reproducciones. Sánchez se movió en torno al 5 en las tres variables, mientras que Garzón obtuvo los niveles más bajos de todos los candidatos, a excepción de Herzog, en número de comentarios (1,79) y reproducciones (1,34).

Como se ha indicado anteriormente parte del mayor número de comentarios a los ‘posts’ de Rajoy (el 21,7%) se trató de comentarios negativos hacia el propio Rajoy.

Gráfico 7
Índice de implicación del *Facebook* de los candidatos presidenciales

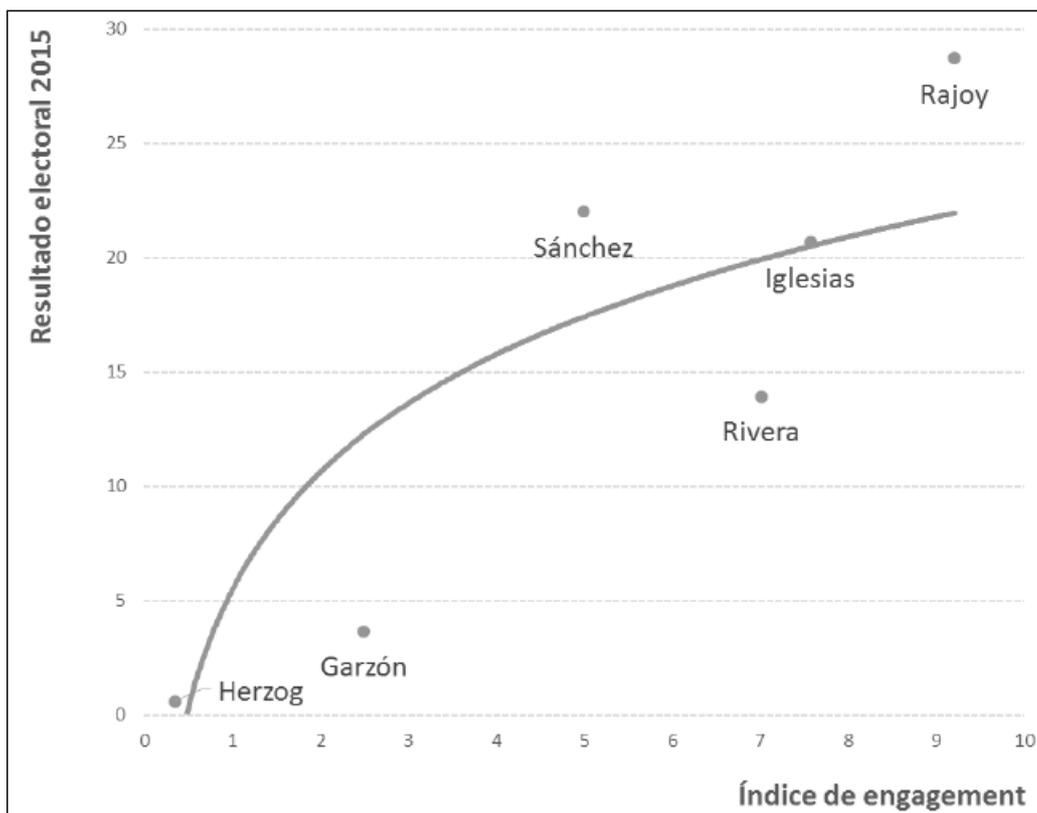


Fuente: elaboración propia.

La segunda diferencia en el índice de implicación de los candidatos respecto a sus partidos, se obtuvo al hallar la correlación, que en este caso no resultó significativa en cuanto a la variación en los resultados entre las convocatorias de 2011 y 2015 (r_{ho} de Spearman=0,176, $p>0,05$), pero sí respecto a los resultados totales de las elecciones de 2015 (r_{ho} de Spearman=0,898, $p<0,05$) entre ambas variables. El diagrama de dispersión obtenido utilizando la variable implicación como x y los resultados electorales de 2015 como y mostró una clara línea de tendencia que relacionaba positivamente ambas variables (Ver gráfico 8).

Gráfico 8

Línea de regresión entre el índice de implicación y el resultado electoral en 2015



Fuente: elaboración propia.

No se detectó correlación estadísticamente significativa entre este índice de compromiso y ninguna otra variable sometida a estudio.

Tan sólo se halló una asociación tendencial positiva (ρ de Spearman=0.508, $p<0,1$) entre este índice y una calidad de contribución al conocimiento de rango básico. Respecto a las otras dos categorías posibles de contribución al conocimiento, si bien no se halló significatividad en la asociación, cabe señalar como indicación para posteriores investigaciones el signo negativo del coeficiente respecto a la contribución nula (ρ de Spearman=-0.455, $p=0,138$) y positivo respecto a la contribución argumentada (ρ de Spearman=0.339, $p=0,281$). Si bien esta última categoría ni siquiera se acerca la asociación tendencial ($p < 0,1$), hay que hacer constar su bajo número de unidades de análisis, el 3,3% (N = 30).

Tras este caso, la variable que más se acercó a una asociación tendencial con el compromiso fue la difusión de mensajes originales (ρ de Spearman=0.487, $p=0,109$).

3.4. Aspectos formales de los ‘posts’

El primer aspecto formal que se calculó fue la personalización o foco de la audiencia de destino, resultando que los partidos y candidatos solieron utilizar una comunicación despersonalizada en la gran mayoría de ocasiones (87,8%), esto es, sus mensajes estuvieron dirigidos a un público general, no delimitado ni definido. Los mensajes personalizados representaron apenas un 7,7%. Se codificó “No aplica” en un 4,2% de ocasiones y “Comunicación híbrida” en el 0,3%.

Se comprobó la existencia de diferencias estadísticamente significativas entre la personalización de los mensajes de los partidos y los de los candidatos (prueba exacta de Fisher=15,569, $p<0,01$, $V=0,134$). Así, el valor de los residuos corregidos mostró que los partidos utilizaron en un porcentaje de ocasiones superior al estadísticamente esperado la comunicación despersonalizada (90,8%, frente el 82,6% de los candidatos), mientras que los candidatos utilizaron la comunicación personalizada en casi el doble de ocasiones que los partidos (10,8% frente a 5,9%). Igualmente se hallaron diferencias significativas en la personalización que usaron cada uno de los partidos (prueba exacta de Fisher=168,848, $p<0,001$, $V=0,503$), y cada uno de los candidatos (prueba exacta de Fisher=78,517, $p<0,001$, $V=0,322$). Todos los partidos utilizaron muy mayoritariamente la despersonalización de sus

mensajes, con porcentajes entre el 100% del *PP* y el 86,1% de *Ciudadanos*, salvo *UPyD* que utilizó mayoritariamente la comunicación personalizada (53,8% frente al 38,5% de comunicación despersonalizada). Entre los candidatos sólo resaltó el mayor uso de lo estadísticamente esperado de la comunicación personalizada que empleó Pablo Iglesias, 34,9% frente al 10,8% de media de todos los candidatos.

El segundo aspecto formal que se trató de medir fue el tono del lenguaje, resultando un muy mayoritario uso del lenguaje formal en el 86,2% de veces, esto es, un lenguaje estándar y de frases completas, correcto desde el punto de vista gramatical, equiparable a un boletín de noticias de un medio de comunicación. El lenguaje informal, con expresiones coloquiales, orales, populares o bien con emoticones, abreviaturas y exceso de interrogaciones y exclamaciones, apareció en un minoritario 9,2%. Se codificó “No aplica” el 4,2% de la muestra e híbrido un 0,4%. En esta ocasión también aparecieron diferencias significativas en el lenguaje utilizado en los mensajes de los candidatos respecto a los partidos (prueba exacta de Fisher=31,143, $p>0,001$, $V=0,174$). Si bien el lenguaje formal fue muy mayoritariamente usado tanto por candidatos (90,4%) como por los partidos (83,8%), estos últimos utilizaron un lenguaje informal el doble de ocasiones (12,8%) que los candidatos (6,0%). Y de nuevo, el tono del lenguaje fue distinto entre los diferentes partidos (prueba exacta de Fisher=202,240, $p<0,001$, $V=0,378$) y entre los diferentes candidatos (prueba exacta de Fisher=33,612, $p<0,01$, $V=0,220$). Tan sólo *UPyD* se decantó mayoritariamente por un lenguaje informal (65,4%), seguido por el 29,3% del *PSOE*, mientras que el resto de partidos apenas lo utilizaron, oscilando entre el 0,6% de *PP* y el 7,4% de *Izquierda Unida*. Los candidatos también emplearon en gran parte un tono formal, con valores entre el 100% de Rajoy y el 85,5% de Iglesias, salvo Rivera, único que se desvió de lo estadísticamente esperado según mostraron los residuos corregidos, al emplear un tono informal en un 29,2% de casos y formal en “solo” el 70,8%.

Finalmente, se detectó asociación estadística entre personalización y tono del lenguaje, variables con las que se midieron los aspectos formales de los ‘posts’. En el 94,7% de ocasiones en que se codificó “No aplica” en el tono de un post, también se codificó un “No aplica” en la personalización. A continuación se eliminaron estas unidades de

análisis para evitar que los resultados globales se debieran a la alta asociación entre las categorías “No aplica” de ambas variables”. Así se obtuvo el cuadro 8, en el que se siguió manteniendo una alta significatividad de la asociación entre personalización y tono (prueba exacta de Fisher=72,289, $p < 0,001$, $V = 0,248$). De este modo se comprobó cómo el tono formal se empleó casi siempre (94,8%) en inserciones que recibieron una comunicación despersonalizada, mientras que el tono informal fue empleado con más habitualidad de la estadísticamente esperada cuando se realizaba una comunicación personalizada.

Cuadro 8
Cuadro de contingencia entre la personalización de la comunicación y el tono del lenguaje

		Tono formal	Tono informal	Tono híbrido	Total
Comunicación personalizada	Recuento	39	31	0	70
	%	5,0	36,9	0,0	8,0
	Residuos corregidos	-9,9	10,3	0,6	
Comunicación despersonalizada	Recuento	744	52	4	800
	%	94,8	61,9	100	91,6
	Residuos corregidos	10,0	-10,4	0,6	
Comunicación híbrida	Recuento	2	1	0	3
	%	0,3	1,2	0,0	0,3
	Residuos corregidos	-1,3	1,4	-0,1	
Total	Recuento	785	84	4	873
	%	100	100	100	100

Nota: $N = 873$. La asociación es significativa a nivel *** $p < 0,001$. **Fuente:** Elaboración propia

3.5. Contenido temático de los ‘posts’

El contenido temático de los mensajes se midió mediante un total de diez categorías, de las que sólo dos superaron el 10% de frecuencia — asuntos personales o informativos del candidato o partido que publica, con el 38,2%; y los comentarios de carácter político-ideológico, con el 14,9%—. Cuatro categorías obtuvieron una frecuencia en torno al 8% — asuntos sociales o de actualidad de interés general, cuestiones políti-

cas generales, propuestas programáticas o políticas y otros aspectos—, y las cuatro categorías restantes no alcanzaron el 5%.

Cuadro 9
Contenido temático de los posts

Asuntos personales o informativos del candidato que postea	38,2
Se hacen comentarios de carácter político-ideológico	14,9
Asuntos sociales o de actualidad de interés general	8,0
Otros aspectos	7,7
Cuestiones políticas de desarrollo general	7,3
Propuestas programáticas o políticas del candidato que postea	7,2
Petición expresa de voto o referencias instrumentales	4,5
Procesos de corte cívico-político/institucional	3,8
Asuntos personales o informativos de candidatos o partidos contrarios	3,3
Propuestas programáticas o políticas de candidatos contrarios	0,8

Nota: n=913. Datos en porcentaje. **Fuente:** elaboración propia.

Se detectaron diferencias estadísticamente significativas entre el contenido temático de los ‘posts’ de candidatos y de partidos ($\chi^2(10)=41,999$, $p<0,001$). Así, los partidos tendieron a informar de un modo más habitual que los candidatos de procesos de corte cívico-político/institucional, propuestas programáticas, y peticiones expresas de voto, mientras que los candidatos solieron centrarse en mayor grado que los partidos en los asuntos personales o informativos del candidato.

También se hallaron diferencias temáticas entre los diferentes partidos (prueba exacta de Fisher=235,321, $p<0,001$, $V=0,290$), de modo que el *PP* se centró más intensamente que el resto en describir procesos de corte cívico-político/institucional, cuestiones políticas de desarrollo general y comentarios de carácter político-ideológico; el *PSOE* en propuestas programáticas propias, asuntos personales o informativos del candidato que publica y petición de voto; *Podemos* en las propuestas programáticas propias y ajenas; e *Izquierda Unida* y *UPyD* en los asuntos personales o informativos del candidato que publica. En general los partidos políticos no solieron referirse a sus rivales, pues solo lo hicieron a los programas ajenos en un 1,2% de ocasiones y a asuntos personales o informativos del rival en un 3.9%.

De igual modo, los candidatos incluyeron contenidos temáticos significativamente diferentes (prueba exacta de Fisher=94,121, $p<0,001$, $V=0,268$). Rajoy y Rivera pidieron expresamente el voto en mayor grado que sus rivales (10 y 17,6% respectivamente, frente a una media del 1,9%), Iglesias y Herzog se refirieron más a asuntos sociales o de actualidad, Sánchez a cuestiones políticas generales y Garzón a asuntos personales o informativos del candidato que publica. Los residuos corregidos mostraron que tan solo Iglesias comentó de modo significativo los asuntos personales o informativos de candidatos rivales, en un 7,6% de ocasiones. El resto de candidatos nunca lo hicieron, salvo Sánchez dos veces (4,1%).

3.6. Enmarcado ('Framing') político del contenido del post

Los encuadres noticiosos o marcos informativos más habituales fueron los de apelación personalista (33,4%), invitación al seguimiento mediático (31,3%) y temático o de posición política (29,8%), que estuvieron presentes en torno al tercio de los *posts* de la muestra (Ver datos en Cuadro 10). Algo menos habitual fue el encuadre de juego estratégico (21,9%), y minoritarios los encuadres logístico-movilizador (5,98%) y pedagógico (3,4%). Se detectaron diferencias significativas en la presencia de cuatro encuadres en función de que el emisor fuera el partido o el candidato: apelación personalista-emocional, temático o de posición política, invitación al seguimiento mediático y juego estratégico, si bien, como se puede comprobar, siempre se mantuvo la tendencia mayoritaria a que estos encuadres no estuvieran presentes.

Cuadro 10
Presencia de los encuadres noticiosos según partido o candidato

	Partido	Candidato	Total
Apelación personalista/emocional***	28,7	41,6	33,4
Invitación al seguimiento mediático*	34,0	26,6	31,3
Temático o de posición política***	34,2	22,2	29,8
Juego estratégico*	24,2	18,0	21,9
Logístico-movilizador	6,2	5,1	5,8
Pedagógico o didáctico	3,5	3,3	3,4

Nota: n=913. Datos en porcentaje. Las diferencias resultaron significativas al nivel * $p<0,05$, *** $p<0,001$. **Fuente:** elaboración propia.

Además, todos los encuadres fueron usados de modo significativamente diferente por los partidos como muestra el cuadro 11. El encuadre de apelación personalista/emocional fue especialmente poco empleado por *PP* y *PSOE* en poco más del 10% de ocasiones, frente a *Podemos* e *IU* que lo usaron en más del 40% de las veces. La invitación al seguimiento mediático fue más habitual en *PP* (45,2%) y menos en el *PSOE* (23,2%). El enmarcado temático o de posición política estuvo presente en el 55,4% de los mensajes del *PP* y el 49,5% de *Ciudadanos*, frente al 10,3% de *Izquierda Unida*. El juego estratégico también fue usual en el *PP* (54,2%) frente *UPyD*, *Podemos* o *Izquierda Unida* que no llegaron al 10%. Finalmente el encuadre logístico-movilizador fue sólo empleado por *IU* (16,2%), *UPyD* (13,5%) y *Podemos* (5,7%), mientras que el encuadre pedagógico resaltó en las publicaciones de *IU* (7,4%) y *PSOE* (6,1%).

Cuadro 11
Presencia de los encuadres noticiosos en las páginas de los partidos

	PP	PSOE	Podemos	C's	IU	UPyD	Total
Apelación personalista/emocional***	11,3	13,4	42,9	30,6	49,3	25,0	28,7
Invitación al seguimiento mediático**	45,2	23,2	32,4	27,8	29,4	34,6	34,0
Temático o de posición política***	55,4	20,7	49,5	22,2	10,3	26,9	34,2
Juego estratégico***	54,2	24,4	9,5	13,9	6,6	9,6	24,2
Logístico-movilizador***	0,6	0,0	5,7	0,0	16,2	13,5	6,2
Pedagógico o didáctico*	0,0	6,1	1,9	2,8	7,4	3,8	3,5

Nota: n=913. Datos en porcentaje. Las diferencias resultaron significativas al nivel * p < 0,05, **p<0,01 y ***p<0,001. **Fuente:** elaboración propia.

Por otro lado, los candidatos también emplearon de modo diferente cinco de los seis encuadres analizados (Ver datos en cuadro 12). Así Garzón (57,6%), Iglesias (51,8%) y Rajoy (45%) destacaron por su uso de la apelación personalista/emocional, mientras que sólo Rajoy

e Iglesias no invitaron al seguimiento mediático al menos en un tercio de sus mensajes. Por su parte, solo Garzón y Rivera no utilizaron el marco temático o de posición política en un similar tercio de sus mensajes. El encuadre de juego estratégico fue empleado en más del 25% de ocasiones por Sánchez, Iglesias y Herzog, y en menos del 15% por el resto. Finalmente, solo Rivera usó el marco logístico-movilizador de modo significativo en un 25% de ocasiones, frente el 5% de media del resto de candidatos.

Cuadro 12
Presencia de los encuadres noticiosos en las páginas de los candidatos

	Rajoy	Sánchez	Iglesias	Rivera	Garzón	Herzog	Total
Apelación personalista/emocional***	45,0	13,2	51,8	8,3	57,6	27,8	41,6
Invitación al seguimiento mediático***	0,0	47,2	12,0	33,3	30,5	27,8	26,6
Temático o de posición política***	35,0	43,4	27,7	12,5	5,9	30,6	22,2
Juego estratégico***	15,0	28,3	26,5	8,3	6,8	27,8	18,0
Logístico-movilizador**	5,0	0,0	3,6	25,0	5,9	0,0	5,1
Pedagógico o didáctico	5,0	3,8	2,4	0,0	5,1	0,0	3,3

Nota: n=913. Datos en porcentaje. Las diferencias resultaron significativas al nivel * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$ y *** $p < 0,001$. **Fuente:** elaboración propia.

3.7. Naturaleza discursiva básica del mensaje

Mientras que la suma las dos categorías más frecuentes (narración experiencial e información descriptiva electoral) supuso el 65,1% de todos los mensajes analizados, el resto de categorías (mensaje logístico, argumentación, mensaje dinamizador de debate y réplica) supuso en su conjunto el 12,5% de la muestra. Dos categorías apenas fueron empleadas: los mensajes dinamizadores del debate (0,9%) y las respuestas o réplicas (0,5%) (Ver datos en Cuadro 13).

Cuadro 13
Naturaleza discursiva básica del mensaje

	Candidato	Partido	Total
Narración experiencial	40,7	42,5	41,8
Información descriptiva electoral	17,4	26,8	23,3
Mensaje logístico o movilizador	1,5	8,8	6,1
Argumentación o análisis	6,3	4,3	5,0
Mensaje dinamizador de debate	0,6	1,0	0,9
Respuesta o réplica	0,0	0,9	0,5
Naturaleza mixta	5,4	2,4	3,5
No clasificable/No aplica	26,2	13,3	18,7
Total	100	100	100

Nota: n=913. Datos en porcentaje. Las diferencias resultaron significativas al nivel *** $p < 0,001$. **Fuente:** elaboración propia.

Al comparar el grupo de mensajes de partidos con el grupo de mensaje de los candidatos se detectó que emplearon la naturaleza discursiva de modo significativamente diferente (prueba exacta de Fisher=67,700, $p < 0,001$, $\phi = 0,271$), ya que mientras los partidos ofrecieron más información descriptiva electoral y mensajes logísticos y movilizadores que sus candidatos, estos intensificaron mensajes de naturaleza mixta y no clasificables entre las seis categorías que conformaban esta variable. En cambio, los diferentes candidatos utilizaron similares discursos (prueba exacta de Fisher=93,298, $p < 0,001$, $V = 0,265$), como también lo hicieron los partidos (prueba exacta de Fisher=231,853, $p < 0,001$, $V = 0,301$).

3.8. Naturaleza autorreferencial o de interpelación del mensaje

Respecto a la naturaleza autorreferencial o de interpelación del mensaje, no se encontraron diferencias significativas entre las páginas de candidatos y partidos, ya que en ambas resultaron mayoritarios los mensajes unilaterales (92,2%), en los que se exponían ideas, propuestas propias o hechos sin entrar en confrontación con otros actores políticos, algo que sólo ocurrió en 4,8% de la muestra analizada.

En cambio, sí se hallaron diferencias en esta variable al comparar los distintos candidatos (prueba exacta de Fisher=48,694, $p < 0,001$, $V = 0,345$) o los distintos partidos (prueba exacta de Fisher=61,556,

$p < 0,001$, $V = 0,255$) entre sí. Los residuos corregidos mostraron que el mensaje unilateral fue empleado por encima de lo estadísticamente esperado por Garzón y Herzog (ambos con el 100% de los mensajes, frente al 92,8% de media), mientras que solo Iglesias utilizó en mayor medida de lo esperado la confrontación (10,8% frente al 3,8% de media). En cuanto a los partidos, sólo *Izquierda Unida* se destacó por emplear más mensajes unilaterales (100% frente al 91,9% de media), y *PSOE* y *Podemos* en la confrontación (11,0 y 9,5% frente al 5,4% de media).

3.9. Originalidad del mensaje

En cambio, los candidatos y partidos sí que publicaron mensajes que se diferenciaron estadísticamente por su originalidad. Así los partidos difundieron mensajes más originales y exclusivos (57,0% frente al 37,4% de los candidatos), mientras que estos últimos se distinguieron por difundir en mayor proporción que los partidos sus mensajes simultáneamente por otras vías (25,4% frente a 1,0%), redifundir textos propios previos (5,1% frente a 1,0%) y redifundir textos ajenos previos (2,7% frente a 0,5%).

También se hallaron diferencias estadísticas en la originalidad de los mensajes entre los candidatos (prueba exacta de Fisher=304,208, $p < 0,001$, $V = 0,455$) y entre los partidos (prueba exacta de Fisher=754,911, $p < 0,001$, $V = 0,478$). Rajoy y Sánchez resaltaron por su mayor número de mensajes originales y exclusivos (100% y 73,6% frente al 37,4% de media), Iglesias y Garzón por difundir simultáneamente estos mensajes por otras vías (33,7% y 47,5% frente al 25,4% de media), Iglesias por redifundir textos propios previos (16,9% frente al 5,1% de media) y Sánchez por redifundir textos previos de ciudadanos o políticos (13,2% frente al 2,7% de media).

3.10. Localismo o generalidad temática

Candidatos y partidos políticos imprimieron un similar y mayoritario carácter generalista a sus mensajes (84,8%), por sólo un 11,8% de 'posts' localistas o muy localizados.

Por el contrario, sí se revelaron diferencias estadísticas al comparar los candidatos entre sí (prueba exacta de Fisher=96,503, $p<0,001$, $V=0,345$) o los partidos políticos entre sí (prueba exacta de Fisher=110,602, $p<0,001$, $V=0,300$). Así, los residuos corregidos señalaron que los mensajes de Iglesias y Rivera resaltaron por su mayor carácter particularista (28,9% y 33,3% frente al 11,7% de media), mientras los de Garzón resaltaron por su carácter generalista (99,2% frente a una media del 83,8%). Entre los partidos solo sobresalió un mayor particularismo de *UPyD* (50,0% frente al 11,9% de media) y el mayor generalismo de *PP* e *IU* (91,7% y 91,2% frente a un 85,3% de media).

3.11. *Estilo del 'post'*

Casi dos tercios de los mensajes emplearon los estilos “Mira lo que he hecho/dicho” (40,7%) y “Aforístico” (34,3%), mientras que los estilos “Conversación de tertulia” o “Salto a la palestra” (2,5%) y “Respondo con calma” (1,2%) fueron poco empleados. El estilo de un 21,3% de las publicaciones no pudo ser codificado en las categorías anteriores, que fueron empleadas de modo cuantitativamente similar al comparar el grupo de candidatos con el grupo de partidos.

Sin embargo, utilizaron diferentes estilos en sus mensajes tanto los distintos candidatos (prueba exacta de Fisher=31,923, $p<0,05$, $V=0,177$) como los partidos (prueba exacta de Fisher=972643, $p<0,001$, $V=0,209$). La prueba de los residuos corregidos destacó el estilo aforístico de Iglesias (48,2% frente al 36,1% de media) y “Respondo con calma” de Herzog (11,8% frente al 1,8% de media). Entre los partidos sobresalió el estilo “Mira lo que he dicho” de *Ciudadanos* (75,0% frente al 43,6% de media), “Aforístico” de *Podemos* (46,7% frente al 33,2% de media), “Conversación de tertulia” de *PSOE* (7,0% frente a 2,3%) y “Respondo con calma” también de *PSOE* (4,2% frente a 0,9%).

3.12. *Nivel de contribución al diálogo y calidad de contribución al conocimiento*

El nivel de contribución al diálogo resultó nulo en el 93% de los mensajes y bajo en un 6,2%, encontrándose un nivel alto tan sólo en el 0,8%, siendo empleado de modo estadísticamente similar al comparar el grupo de partidos con el grupo de candidatos. Por tanto, lo habitual fue que candidatos y partidos emitieran mensajes sin aludir a posibles respuestas (nula contribución), y solo en algunas ocasiones emitieran detalles explicativos sobre sus propuestas, mostrasen agradecimiento sobre respuestas de internautas, o aludieran a respuestas de éstos o respondiesen a comentarios de internautas (contribución baja). Y tan solo en siete ocasiones se solicitó directamente la respuesta, participación o debate de los internautas sobre asuntos concretos, o se aportó documentación complementaria para facilitar el debate, etc.

Tanto candidatos (prueba exacta de Fisher=31,880, $p<0,001$, $V=0,222$) como partidos políticos (prueba exacta de Fisher=20,925, $p<0,01$, $V=0,150$) contribuyeron de modo diferente al diálogo. Destacó la contribución nula de Garzón en todas las ocasiones menos una, mientras Iglesias y el *PSOE* tuvieron una menor contribución nula que la media en favor de una contribución baja más frecuente que el resto.

Por otra parte la calidad de la contribución al conocimiento también fue mayoritariamente nula (77,1%), seguida por el 19,6 de información básica y un 3,3% de información argumentada. Los partidos políticos tuvieron una significativamente mayor contribución nula que los candidatos (80,5% frente a 71,3%, ($\chi^2(2)=13,202$, $p<0,01$), así como un menor empleo de la información básica (17,4% frente a 23,4%) y de la información argumentada (2,1% frente a 5,4%). Entre los candidatos, de nuevo Garzón fue el único que destacó significativamente por su mayor contribución nula en todos sus *posts* menos uno, mientras el resto de candidatos, salvo Herzog, destacaron por su mayor uso de la información básica en porcentajes en torno al 40%, y Sánchez además resaltó por su significativo empleo de información argumentada, en un 15,1% de ocasiones frente al 5,4% de media. En cuanto a los partidos, *PP* (100%), *IU* (94,9%) y *PSOE* (92,7%) resaltaron por su contribución nula, frente a un 80,5% de

media, mientras que difundieron en más de la mitad de ocasiones una información básica tanto *Podemos* (50,5%) como *UPyD* (51,9%), destacando también *Ciudadanos* con un 36,1%, frente al 17,4% de media. *UPyD* también sobresalió en información argumentada 7,7% frente al 2,1% de media.

Al cruzar estas dos variables entre sí, se detectó una asociación significativa entre el nivel de contribución al diálogo y la calidad de la contribución al conocimiento ($\chi^2(4)=66,624, p<0,001$). Los residuos corregidos mostraron una significativa asociación entre contribución nula al conocimiento y al diálogo, mientras que tanto los mensajes con información básica o argumentada tuvieron una contribución nula al diálogo en menos ocasiones de las esperadas.

Cuadro 14
Cuadro de contingencia entre el nivel de contribución al diálogo y la calidad de la contribución al conocimiento

Nivel de contribución al diálogo		Calidad de la contribución al conocimiento			Total
		Contribución nula	Información básica	Información argumentada	
Contribución nula	Recuento	674	158	18	849
	%	95,7	87,7	60,0	93,0
	Residuos corregidos	6,0	-3,1	-7,2	
Contribución baja	Recuento	26	20	11	57
	%	3,7	11,2	36,7	6,2
	Residuos corregidos	-5,8	3,0	7,0	
Contribución alta	Recuento	4	2	1	7
	%	0,6	1,1	3,3	0,8
	Residuos corregidos	-1,3	0,6	1,6	
Total	Recuento	704	179	30	913
	%	100	100	100	100

Nota: $N = 913$. La asociación es significativa a nivel *** $p < 0,001$. **Fuente:** Elaboración propia

3.13. Índice de impacto

Se calculó si existía un diferente índice de impacto en función del contenido temático de los mensajes. La prueba Z de Kolmogorov-Smirnov reveló que la distribución de este índice no se ajustaba a la distribución normal ($Z=8,652$, $p<0,001$), por lo que se descartó la realización de una ANOVA, calculándose en su lugar la prueba de Kruskal-Wallis, con la que se reveló la existencia de diferencias significativas en los valores de dicho índice ($\chi^2(9) = 58,91$, $p<0,001$). De este modo se comprobó que los asuntos personales o informativos de candidatos o partidos contrarios provocaron el mayor impacto entre los internautas, seguidos por la categoría que aunó los contenidos no categorizados de inicio. En cambio, los procesos de corte cívico-político/institucional y las cuestiones políticas de desarrollo general recibieron un menor seguimiento.

Si bien no se halló correlación significativa entre el índice de impacto y la frecuencia de cada una de estas categorías (ρ de Spearman=0,12, $p>0,5$), cabe destacar que el segundo tipo de contenido menos frecuente (asuntos personales o informativos de candidatos o partidos contrarios) fue el que mayor índice de impacto obtuvo, mientras que el tipo de contenidos que dominó esta variable (asuntos personales o informativos del candidato que publica) con un 38,2% de los mensajes, recibió el 7º menor índice de impacto de un total de diez categorías.

Cuadro 15
Índice de impacto según el contenido temático de los posts

	Índice de impacto	Frecuencia (%)
Asuntos personales o informativos de candidatos o partidos contrarios	11428	3,3
Otros aspectos	7920	7,7
Petición expresa de voto o referencias instrumentales	6985	4,5
Se hacen comentarios de carácter político-ideológico	6925	14,9
Propuestas programáticas o políticas de candidatos contrarios	5788	0,8
Propuestas programáticas o políticas del candidato que postea	5228	7,2

	Índice de impacto	Frecuencia (%)
Asuntos personales o informativos del candidato que postea	4474	38,2
Asuntos sociales o de actualidad de interés general	4456	8
Procesos de corte cívico-político/institucional	3925	3,8
Cuestiones políticas de desarrollo general	3006	7,3

Nota: n=913. Datos en porcentaje. **Fuente:** elaboración propia.

Al contrastar el índice de impacto con la presencia de los encuadres informativos, mediante la prueba *t* de Student se detectaron diferencias significativas en los valores de dicho índice para los encuadres de apelación personalista/emocional ($t(547)=3,743, p>0,001$), temático o de posición política ($t(831)=-3,995, p>0,001$) y de invitación al seguimiento mediático ($t(682)=-2,857, p>0,01$). En cambio no se halló diferencia estadística en el impacto de los encuadres de juego estratégico, pedagógico o didáctico y logístico-movilizador. Estos resultados mostraron una asociación entre la presencia del encuadre de apelación personalista/emocional con un mayor impacto, mientras que los encuadres de invitación al seguimiento mediático y el temático o de posición política se asociaron con un menor impacto.

Además no se halló correlación entre la presencia de los encuadres analizados y el impacto (r_{rho} de Spearman=0,714, $p>0,05$), lo que indicaba que no había correspondencia entre el grado de implicación que despierta cada tipo de mensajes en las audiencias y la frecuencia con que los partidos realizan cada uno de estos tipos de mensajes.

Cuadro 16
Índice de impacto según el encuadre informativo

Presencia del encuadre	Sí	No	Frecuencia
Apelación personalista/emocional***	7453	4756	33,4
Juego estratégico	5308	5755	21,9
Invitación al seguimiento mediático**	4383	6238	31,3
Logístico-movilizador	4062	5755	5,8
Temático o de posición política**	4024	6350	29,8
Pedagógico o didáctico	3880	5719	3,4

Nota: n=913. Datos en porcentaje. Las diferencias resultaron significativas al nivel ** $p<0,01$ y *** $p<0,001$. **Fuente:** elaboración propia.

4. CONCLUSIONES

Si bien los partidos políticos españoles generan un mayor número de mensajes en *Facebook* que sus candidatos a presidentes de Gobierno (un 73,3% más), las inserciones de los candidatos reciben casi tres veces más comentarios que los ‘posts’ de los partidos, mostrando una mayor tendencia de los internautas a comentar los mensajes políticos de personas concretas que los de sus organizaciones correspondientes. Los mensajes más comentados fueron los de *Podemos* y Pablo Iglesias, y los menos los de *UPyD* y Herzog.

Se registraron grandes diferencias entre el número de mensajes de cada página, pues el partido con más inserciones, el *PP*, publicó casi cinco veces más que el que menos lo hizo, *Ciudadanos*; mientras que el candidato que más usó *Facebook*, Alberto Garzón, casi sextuplicó los mensajes de Mariano Rajoy. Sorprendió que Rajoy, candidato del partido que más utilizó *Facebook*, fuera quien menos mensajes publicara. No se encontró correlación entre la cantidad de mensajes que publicó cada formación política o su candidato y el índice de compromiso o ‘engagement’ de los internautas hacia estos mensajes. Además, dada la casi nula participación de los partidos políticos a la hora de realizar comentarios de respuesta, ya que solo realizaron cuatro, no puede hablarse de relación entre la mayor o menor actividad en *Facebook* y la capacidad de respuesta de las formaciones políticas, respondiendo a la **primera hipótesis** planteada. Por ello, cabe dudar de que se esté creando por parte de los partidos políticos lo que Jackson y Lilleker denominaban “arquitectura de participación”.

El ritmo de publicación en *Facebook* aumentó al aproximarse la cita electoral, pues entre un mes antes de las elecciones y la semana anterior al 20D se duplicó el número de mensajes, lo que verificó la **tercera hipótesis** planteada de partida. Además también creció el interés de los internautas cuyos comentarios se incrementaron casi ocho veces.

La presencia de texto escrito es nota común en casi todos los mensajes, mientras que otros tres contenidos están presentes en más de un tercio de los mensajes, lo que indica que los candidatos acompañan casi todos sus mensajes escritos con uno de estos tres formatos: enlaces a otras páginas web —habitualmente noticias en medios de

comunicación—, fotografías o vídeos. En cambio los mensajes únicamente escritos no alcanzaron el 10% y el etiquetado de otros usuarios no llegó al 5%, lo que confirmó la **cuarta hipótesis** de investigación.

Los usuarios tienden a involucrarse más con los mensajes de los partidos mediante las opciones que implican una menor actividad por parte del propio usuario. Así, lo más habitual fue el uso del botón “Me gusta” (con una media de más de 3.000 apoyos de simpatía por mensaje), seguida por la reproducción compartida (algo menos de mil por mensaje) y finalmente, la realización de comentarios (poco más de 200 comentarios por mensaje).

El índice de implicación, compromiso o ‘engagement’ calculado con estas tres últimas variables mostró que los partidos denominados “emergentes” o “nueva política”, fueron los que obtuvieron una mayor puntuación. Además el índice de implicación de las formaciones políticas obtuvo una alta correlación con el incremento relativo en el resultado electoral entre las elecciones de 2015 y las de 2011. Ambos resultados concuerdan de un modo casi idéntico con las conclusiones expuestas con anterioridad para el caso de las elecciones autonómicas de Castilla y León de 2015 por Ballesteros, González-Pedraz, Etura, Díez y Renedo (2016), y corroboran la **segunda hipótesis** de la presente investigación.

En cambio, al analizar la implicación de los internautas con los candidatos a presidentes de Gobierno se produjeron cambios, pues Mariano Rajoy, candidato del PP, obtuvo el mayor índice, mientras que tanto Albert Rivera como Pedro Sánchez obtuvieron mejoras notables. Una segunda diferencia fue que dicho índice de compromiso mostró correlación, no con la variación en los resultados electorales, sino con los resultados totales del 20D. Hay que resaltar que parte de este compromiso es cualitativamente negativo para el candidato, pues como se ha citado, más de uno de cada cinco comentarios que los internautas realizaron a mensajes de Rajoy fueron críticos hacia éste, según la muestra analizada.

Los mensajes políticos en *Facebook* se movieron en el terreno de la comunicación despersonalizada en casi el 90% de ocasiones, refutando así la **quinta hipótesis** de investigación, si bien sí se detectó que los candidatos utilizaron la comunicación personalizada casi el doble de veces que los partidos políticos,. Solo destacó el uso de una comuni-

cación personalizada en los casos de *UPyD*, en más de la mitad de las ocasiones, y de Pablo Iglesias, en más del tercio de veces.

Se pudo comprobar una correlación entre la formalidad del lenguaje empleado y la personalización del mensaje. Así, el tono formal se empleó un 95% de veces para la comunicación despersonalizada, mientras que el tono informal fue más habitual de lo estadísticamente esperado en el caso de la comunicación personalizada.

Respecto al contenido temático de los mensajes, resaltaron los “Asuntos personales o informativos del candidato o partido que publica” con un 38% de ‘posts’, muy por encima del resto de categorías, pues sólo otra, “Se hacen comentarios de carácter político-ideológico”, superó el 10% de frecuencia.

Aunque no existe correlación entre el índice de impacto y el contenido de los mensajes, sí resalta el hecho de que el tipo de contenido más frecuente (los asuntos personales o informativos del candidato que publica) es tan solo el séptimo en índice impacto de un total de diez categorías de contenido. En cambio el segundo contenido menos frecuente (los asuntos personales o informativos de candidatos o partidos contrarios) obtuvo el mayor índice de impacto. Estos resultados obligan a reflexionar sobre la eficacia del tipo de mensajes que los partidos políticos están dirigiendo a sus seguidores, en el sentido de si se estará empleando una gran cantidad de tiempo y esfuerzo en contenidos que pasan casi desapercibidos, mientras se descuidan otros contenidos que atraen el interés de los internautas.

Además, apenas se detectó confrontación entre partidos y candidatos a través de sus mensajes en *Facebook* —solo en un 5% de ocasiones—, destacando la mayor tendencia a la confrontación en los mensajes de Pablo Iglesias, *Podemos* y el *PSOE*, en un 10% de sus inserciones.

En la línea de lo previsto en la **sexta hipótesis** el encuadre o marco informativo más frecuente fue el de apelación personalista, presente en un tercio de los mensajes, seguido por la invitación al seguimiento mediático y el encuadre de posición política, todos en torno al 30% de presencia. Por el contrario el encuadre logístico-movilizador (5,8%) y el pedagógico (3,4%) fueron los menos empleados. En concreto, el marco logístico-movilizador no fue empleado nunca por el

Partido Socialista ni por *Ciudadanos* y muy raramente por el *Partido Popular* (0,6%), lo que indica una escasa utilización del potencial de las redes sociales para movilizar a su electorado en las actividades propias de la campaña electoral. Los candidatos utilizaron incluso menos este encuadre (5,1%), si bien Albert Rivera lo empleó en uno de cada cuatro mensajes.

Al igual que con los contenidos, tampoco la presencia de cada uno de los diferentes tipos de encuadre se correlacionó con un mayor impacto en las audiencias. Esto es, los partidos no encuadran la información de acuerdo con el impacto que ésta causa en sus seguidores. Así, el encuadre temático o de posición política, uno de los más frecuentes en las páginas *Facebook* de partidos y candidatos, recibió en cambio el segundo menor impacto entre los internautas. Además, el encuadre logístico-movilizador no solo fue el segundo menos frecuente sino que también obtuvo uno de los menores índices de impacto. Por tanto cabe preguntarse si las formaciones políticas están consiguiendo el impacto que necesitan determinado tipo de mensajes, por ejemplo a la hora de movilizar a su electorado para la acción, y en tal caso si están dosificando adecuadamente el esfuerzo entre cada clase de informaciones. Estos resultados refuerzan lo ya descrito por Larsson (2013) sobre el uso conservador que las formaciones políticas están realizando de internet, al mostrar que los partidos españoles despreciaron las cuatro ventajas de las nuevas señaladas por Casero (2007). En este sentido, los mensajes contuvieron indicaciones particularizadas en algo menos del 12%, siendo lo habitual el carácter generalista, si bien los mensajes de Iglesias y Rivera tuvieron un carácter particularizado en torno al 30% de ocasiones.

También se contrastó la **séptima hipótesis** de investigación, pues la contribución al diálogo fue nula en nada menos que el 93% de los mensajes emitidos por los actores políticos, baja en el 6%, y alta en menos del 1% de ocasiones. La contribución al conocimiento también se movió en valores muy mayoritariamente bajos, si bien algo más elevados, pues fue nula en tres de cada cuatro mensajes, básica en uno de cada cinco y argumentada en sólo un 3% de los ‘posts’.

Por tanto, podemos concluir que los partidos políticos españoles mantienen muy diferentes estrategias de campaña a través de sus páginas de *Facebook*, comenzado por el muy dispar número de mensajes que publican unos y otros, con diferencias de hasta seis veces más mensajes,

si bien todos aumentan el ritmo de publicación durante la campaña electoral respecto a un mes antes. Estas amplias diferencias existen no sólo entre partidos políticos sino que un mismo partido político, como el caso más evidente del *PP*, puede ser el que más mensajes publique, mientras que su propio candidato pueda ser el que menos lo haga. Por otra parte, el número de mensajes publicados no guarda relación con el mayor o menor compromiso o implicación que provoca en sus seguidores.

Como tampoco se halló correlación significativa entre este índice de compromiso y el resto de variables. Sin embargo, puede resultar interesante en próximos estudios, investigar la relación de la implicación con dos categorías de variables con la que mostraron una correlación tendencial, como son una mayor contribución del candidato o partido al conocimiento y una mayor originalidad de los mensajes.

De igual modo los partidos también difieren enormemente en la mayoría de variables estudiadas, como son el contenido material de sus mensajes (fotografías, vídeos, enlaces, etc.), tono del lenguaje, contenido temático, uso de encuadres, originalidad de los mensajes o falta de particularización.

Además, aunque se hallaron diferencias estadísticamente significativas en la personalización de los mensajes de las diferentes formaciones políticas, hay que hacer constar que todos utilizaron muy mayoritariamente mensajes despersonalizados, pues el partido que menos lo hizo, *UPyD*, registró un porcentaje del 86%. Sin embargo, entre los candidatos, Pablo Iglesias sí empleó la información personalizada en casi un 35% de ocasiones, frente al 10% del resto.

Finalmente cabe concluir que los partidos políticos españoles siguen generando mayoritariamente, en torno al 90%, de mensajes despersonalizados y no centrados en aspectos particularizados, y que buscan movilizar para la acción a su electorado en algo menos del 6% de ocasiones. Junto a ello, se ha podido concluir que los mensajes con mayor impacto en los públicos no son los más frecuentes, y que los más frecuentes no son los que tienen mayor índice de impacto. Todo ello, junto con la escasa calidad del diálogo y contribución al conocimiento, debe ser asunto de reflexión por parte de las formaciones políticas si tienen como objetivo tanto aumentar la eficacia de sus campañas electorales *online*, como mejorar la calidad de la democracia gracias a una mejor comunicación con los ciudadanos.