
Carlos A. Ballesteros Herencia

cballesteros@hmca.uva.es
Profesor. Departamento de Historia Moderna, Contemporánea y de América, Periodismo y Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad de Valladolid, España.

María Díez-Garrido

maria_mdg@hotmail.com
Investigadora predoctoral. Departamento de Historia Moderna, Contemporánea y de América, Periodismo y Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad de Valladolid, España.

Recibido

26 de septiembre de 2017

Aprobado

14 de diciembre de 2017

© 2018

Communication & Society

ISSN 0214-0039

E ISSN 2386-7876

doi: 10.15581/003.31.1.169-193

www.communication-society.com

2018 – Vol. 31(1)

pp. 169-193

Cómo citar este artículo:

Ballesteros Herencia, C. & Díez-Garrido, M. (2018). Tenemos que hablar. El Compromiso 2.0 en Facebook durante la cibercampaña española del 20D de 2015. *Communication & Society* 31(1), 169-193.

Este trabajo está enmarcado en el proyecto I+D+I «Las estrategias de campaña online de los partidos políticos españoles: 2015-2016», de la Universidad Complutense de Madrid, perteneciente al programa estatal de investigación, desarrollo e innovación orientada a los retos de la sociedad (CSO2013-44446-R).

Tenemos que hablar. El Compromiso 2.0 en Facebook durante la cibercampaña española del 20D de 2015

Resumen

Las Elecciones Generales españolas de 20 de diciembre de 2015 se presentaban como cualitativamente novedosas ante la esperada irrupción de dos partidos emergentes, Podemos y Ciudadanos, por lo que el uso de Internet, iniciado en contiendas anteriores, se podía estimar como parte de las estrategias fundamentales de la campaña. En concreto, las redes sociales cuentan con la potencialidad de permitir a los políticos establecer una comunicación de doble sentido y sin intermediarios con los ciudadanos. Este trabajo pretendió explorar la profundidad del diálogo entre las principales formaciones políticas españolas y los usuarios de Facebook. Para ello, se realizó un análisis estadístico cuantitativo de los mensajes publicados en dicha red social por los partidos políticos y sus candidatos durante dos semanas de la campaña electoral. Se pudo verificar la validez y fiabilidad de la escala de Compromiso 2.0, en consonancia con estudios anteriores, si bien, contra la hipótesis inicial, este diálogo se mantuvo en niveles mínimos, pese a revelarse como una estrategia adecuada para aumentar la difusión de los *posts*. La distinción entre partidos tradicionales y emergentes no fue la clave para el establecimiento de una mejor comunicación con los seguidores.

Palabras clave

Cibercampaña, Compromiso 2.0, Redes Sociales, Comunicación Política, Partidos Políticos, Elecciones.

1. Introducción

Las campañas electorales españolas ya cuentan con Internet como uno de los escenarios fundamentales donde los partidos políticos desarrollan sus estrategias comunicativas (Dader *et al.*, 2014). Las redes sociales, como Twitter y Facebook, son herramientas con las que los candidatos a las elecciones pueden establecer una conexión más directa con el electorado y en las que pueden difundir mensajes sin ningún intermediario. Se han convertido, además, en plataformas esenciales en la actualidad para solicitar el voto (Bode & Dalrymple, 2014; Gamir, 2016).

Este trabajo tiene como principal objetivo estudiar el tipo de diálogo existente entre los candidatos y los partidos políticos con los usuarios a través de la red social Facebook durante el desarrollo de la campaña electoral previa a las Elecciones Generales de 2015, que se celebraron el 20 de diciembre.

El contexto político español se presentaba muy distinto al de las anteriores Elecciones Generales, ya que el bipartidismo se encontraba en una encrucijada. Dos partidos nuevos, Podemos y Ciudadanos, concurrían con grandes expectativas tras haber cosechado un importante número de votos en las Elecciones Europeas de 2014¹ y en las Elecciones Autonómicas y Municipales de 2015², por lo que representaban una amenaza para el Partido Popular y el Partido Socialista, así como una incertidumbre a la hora de formar un futuro gobierno³. Estas nuevas formaciones, además, han sido destacadas en ocasiones por tener y esperarse de ellos un mayor control de las herramientas digitales que los partidos tradicionales (Zamora et al., 2017). En esta investigación se tuvieron en cuenta los debates establecidos entre los usuarios de Facebook con los seis principales partidos políticos y sus candidatos.

2. Marco teórico

2.1. El ciberespacio como nuevo terreno de juego para la política

Desde hace años se viene estudiando la influencia de las nuevas tecnologías en las relaciones de poder entre los ciudadanos y los políticos, que, según Castells (2009), han cambiado: los mensajes se han vuelto horizontales, multidireccionales y funcionan en red, de forma que la comunicación se da de muchos a muchos y no en una sola dirección, como ocurre generalmente en los medios de comunicación tradicionales. Estas relaciones entre los políticos y los gobernados se han transformado en parte influidos por la horizontalidad de Internet (Castells, 2009).

Internet se presenta así como un lugar en el que los gobiernos y los políticos en general pueden mejorar su desarrollo democrático, a través de una mayor rendición de cuentas, una mayor transparencia y permitiendo que los ciudadanos participen más, que son las principales bases de un *e-government* o gobierno electrónico (Bonsón *et al.*, 2012).

Como el resto de la población y de las organizaciones, los políticos han tenido que adaptarse al nuevo escenario digital, que ha experimentado un importante desarrollo, que pasa ahora por la denominada Web 2.0 (Gamir, 2016), término definido por O'Reilly (2007) como aquellas páginas web que fomentan la interactividad, con un diseño enfocado a facilitar la navegación del usuario y la posibilidad de compartir el contenido en los perfiles de los usuarios en las redes sociales. Mientras la Web 1.0 solo ofrecía información, la Web 2.0 permite que el usuario se involucre de alguna forma.

Barrero *et al.* señalaron ya en 2006 la posibilidad de que la Web 2.0 crearía unas conexiones entre los políticos y los ciudadanos que hasta el momento no habían existido, algo que se ha confirmado con los años, especialmente en las redes sociales, donde la confianza y el compromiso del electorado aumenta (Painter, 2015). Actualmente, es poco común encontrar a un político sin perfil en redes sociales (Muñiz *et al.*, 2016).

Algunos autores hablan de una Política 2.0 y una Democracia 2.0 (Caldevilla, 2009; Túniz & Sixto, 2011; Larsson, 2016). Ambos conceptos incluyen ese '2.0' como consecuencia de la definición anteriormente expuesta de la Web 2.0 en tanto experiencias políticas y/o

1 Fuente: <http://elecciones.mir.es/resultados2014/99PE/DPE99999TO.htm> (Consulta: 17/02/2017)

2 Fuente: http://elpais.com/elpais/2015/05/25/media/1432564487_961595.html (Consulta: 17/02/2017)

3 Fuente: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/Archivos/Marginales/3120_3139/3128/es3128mar.pdf (Consulta: 17/02/2017)

democráticas que tienen lugar en Internet y que centran su atención en la participación del usuario en mayor medida que en la mera difusión de información (Larsson, 2016).

No es casualidad que el auge de la Política 2.0 se haya producido al mismo tiempo que se generaba una gran crisis de la legitimidad política, ya que Internet permite crear nuevas conexiones entre el electorado y los gobernantes (Smuts, 2010). Esto es algo positivo para los políticos porque “el poder en la sociedad red es el poder de la comunicación” (Castells, 2009: 85). Por tanto, pueden utilizar las nuevas tecnologías para recuperar la confianza y la legitimidad de la ciudadanía gracias a esa cercanía ofrecida por los nuevos medios sociales (Haro-de-Rosario et al., 2016)

Este uso de las redes sociales por parte de los líderes políticos para promocionar sus diferentes actividades se hace más presente aún durante las campañas electorales (Dader *et al.*, 2013; Valera & López-García, 2014; Muñiz, 2015). Es en esta época cuando se crea un mayor debate entre las ideas, las propuestas programáticas y la competencia entre partidos políticos en todos los medios de comunicación (Muñiz, 2015) y, por tanto, también en aquellos presentes en Internet.

Según Valera y López-García (2014), el contenido de los políticos en las redes sociales se ha centrado en muchas ocasiones en lo informativo y lo persuasivo con el objetivo de obtener eco mediático. Pretenden crear una agenda mediática concreta según los contenidos que publican y, además, se repiten los patrones de la campaña *offline* en la campaña *online*.

Las redes sociales han sido percibidas en ocasiones por los académicos como una plataforma más en la que publicar informaciones y hacer campaña electoral, pero Muñiz *et al.* (2016) subrayan que estas herramientas sirven también para que los ciudadanos se involucren más en los procesos políticos y se sientan parte del escenario político.

Aunque ya existente desde mediada la década de los 90, la cibercampaña comenzó a recibir atención a partir del año 2000 (Xue, 2014). Este autor destaca que en los primeros años –en torno a 2004–, muchos políticos utilizaron los *blogs* para pedir votos y donaciones, especialmente en Estados Unidos. El apogeo de la cibercampaña llegó en 2008 con la campaña de Barack Obama para las Elecciones Presidenciales de EEUU (Xue, 2014), que recibió la atención de académicos de todo el mundo por su innovador uso de las redes sociales (Castells, 2009; Xue, 2014; Vaccari, 2010).

El equipo del líder demócrata se dio cuenta del potencial que tenía Facebook, especialmente entre los jóvenes de 18 a 24 años, que estaban muy desvinculados de la política. La red social permitió a Obama no solo promocionar los mensajes pertinentes durante la campaña electoral, sino que también fue un escenario para la discusión pública y el intercambio de ideas entre los usuarios y el candidato (Smuts, 2010).

En España, los políticos se han adaptado a todas las redes sociales de forma más tardía que los países anglosajones y que algunos estados europeos (Gamir, 2016). Los principales partidos españoles, PP y PSOE, no contaron con páginas web hasta cerca de 1997. Las páginas web de los partidos políticos españoles fueron básicamente informativas hasta 2007, cuando comenzaron a incluir algunos mecanismos de participación. En las Elecciones Generales de 2008 ya incluyeron elementos de la Web 2.0 y los vídeos de Youtube y los *blogs* fueron los grandes protagonistas (Gamir, 2016). En los comicios de 2011 los partidos políticos contaban con un asentamiento estable en Internet y las redes sociales eclipsaron a otras herramientas que anteriormente habían tenido más éxito y fueron uno de los ejes fundamentales de la cibercampaña (Túñez & Sixto, 2011).

En las elecciones de 20 de diciembre de 2015 Dader et al. (2017: 460) señalaron una diferente apuesta por las campañas *online* por parte de los responsables digitales de cada partido; así, sólo Podemos e Izquierda Unida consideraron “decisiva” la comunicación digital, mientras el resto la calificaron de “importante”. Además las cibercampañas de las diferentes formaciones mostraron un gran diversidad organizativa y de recursos

económicos y humanos, yendo de formaciones con mínimos equipos a otras que contrataron servicios especializados en consultoría electoral digital (*Ibid.*, 2017). Según este estudio, si bien los responsables digitales dijeron preferir Facebook por la mayor información sobre los usuarios que proporciona, el análisis que realizaron mostró “un gran esfuerzo de diseminación de mensajes a través de Twitter, probablemente como consecuencia de su obsesión de encontrar eco en los medios de comunicación y su convencimiento de que la prensa presta mayor atención a lo que se dice en Twitter” (*Ibid.*, 2017: 461).

En esta misma convocatoria electoral, Campos et al. (2017) destacaron cómo algunos candidatos a la presidencia del Gobierno (Mariano Rajoy, Pedro Sánchez) dispusieron de equipos autónomos, aunque coordinados, respecto a los equipos de la formación política. El resto de candidatos gestionaron de modo personal sus propias redes, si bien algunos como Pablo Iglesias contaban con un grupo de apoyo (*Ibid.*, 2017)

El éxito de los medios sociales digitales coinciden con una gran crisis de la legitimidad de los medios tradicionales, que se están adaptando lentamente al nuevo ecosistema digital (Campos-Freire, 2015). Los medios en Internet cuentan con la ventaja de poder ofrecer muy diferentes tipos de información, no solo texto, también vídeo, audio y fotografía, lo cual puede incrementar la interacción de los usuarios (Xue, 2014). Facebook se presenta como la red social más propicia para el desarrollo de este fenómeno. Según un estudio sobre la participación ciudadana digital de los 80 ayuntamientos más grandes de España de Haro-de-Rosario *et al.* (2016), la popularidad, el compromiso y la viralidad es superior en Facebook que en Twitter. Así, los municipios obtuvieron mejores resultados de *engagement* en Facebook.

2.2. Participación ciudadana en las redes sociales: el reto del Compromiso 2.0

Las redes sociales sirven para que los políticos y los ciudadanos entablen conversaciones, se aporten ideas mutuamente y se retroalimenten de dichos conocimientos. La capacidad de diálogo con el resto de usuarios es una de las principales ventajas que ofrece Facebook y que muchos políticos han sabido aprovechar, como en el caso de Barack Obama, que creó un flujo de comunicación que le permitió observar las necesidades de la opinión pública (Smuts, 2010). Túniz y Sixto (2011) sugieren que, además, la horizontalidad de la web ha traspasado las fronteras de Internet y está presente también en las políticas *offline*.

Haro-de-Rosario *et al.* (2016) destacan la importancia de que los políticos que quieren obtener un mayor compromiso utilicen sus redes sociales para interactuar con los usuarios, responder a sus cuestiones y sugerencias y entablar conversaciones, en lugar de usarlas únicamente para publicar informaciones de forma unidireccional. Sin embargo las posibilidades técnicas y teóricas de las redes sociales para el diálogo parece no estarse concretando en la práctica política según numerosos autores (Islas, 2006; Casero, 2007; Túniz & Sixto, 2011; Criado et al., 2012; Fábrega & Paredes, 2013; Graham et al., 2013; Congosto, 2014; Zamora & Zurutuza, 2014; Ballesteros et al., 2016).

Para Túniz y Sixto el Compromiso 2.0 es:

La interacción como conducta implícitamente asumida al convertirse en usuario: se acepta el compromiso de pasar de la actitud participativa a la acción de participar. El Compromiso 2.0 se fundamenta en que 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 (2011: 87).

El Compromiso 2.0 es, por tanto, la capacidad de respuesta y de diálogo de los políticos con los usuarios que participan en sus publicaciones en las redes sociales. Esto se consigue

“interactuando más allá del simple agradecimiento y la diseminación de información personal y de campaña. Es decir, entablando una conversación profunda que consiga mejorar el conocimiento político mantenido por sus seguidores mediante la transmisión de información en cantidad y calidad suficiente” (Muñiz *et al.*, 2016: 139). Los estudios hechos hasta ahora muestran que el Compromiso 2.0 es bajo en España (Díez-Garrido & Ballesteros, 2016; Haro-de-Rosario *et al.*, 2016; Túniz & Sixto, 2011). Así, Gamir (2016) detectó que la interacción mediante respuestas de los políticos a los comentarios recibidos fue prácticamente nula, mientras Valera (2017) señalaba que, si bien los perfiles de Facebook de los candidatos a las elecciones generales de 2011 no cumplían los criterios deliberativos, sí suponían beneficios democráticos, como la autoexpresión ciudadana y el refuerzo de la cohesión social entre activistas y simpatizantes. Abejón et al. (2012: 158) concluían que el reto consistía en lograr que los ciudadanos rompieran “esa inercia de distanciamiento de la clase política y las redes son un elemento inmejorable para conseguirlo. Pero hay que saber usarlas y querer hacerlo siguiendo las reglas del juego de las redes y no con el mero interés de utilizarlas en provecho propio”.

Por su parte, Túniz y Sixto (2011) realizaron un estudio sobre las páginas de Facebook de los diputados en el Congreso en el que indicaron el nivel de Compromiso 2.0 de los perfiles en una escala del 1 al 10, de modo que si los niveles de información, actividad e interacción eran altos, subía el nivel de Compromiso 2.0. Los autores concluyeron que el Compromiso 2.0 era nulo o inexistente en el 83,7% de los casos. En este mismo sentido, los estudios de Ballesteros *et al.* (2016) y Díez-Garrido y Ballesteros (2016) señalaron un casi nulo Compromiso 2.0 y contribución al conocimiento en la cibercampaña de Castilla y León de los partidos y candidatos autonómicos de 2015, que solo respondieron a dos mensajes de los usuarios durante los 18 días estudiados.

Sin embargo diversos trabajos de investigación (Muñiz *et al.* 2016; Fernandes *et al.*, 2010) han demostrado que Facebook puede lograr aumentar el compromiso de los ciudadanos en debates de temática política. Según un estudio de Štětka y Vochočová (2014), un gran número de los mensajes recibidos por los políticos en las redes sociales son de seguidores del partido, es decir, de apoyo, aunque no existe una homogeneidad en este sentido: “Esto sugiere que la movilización en Facebook no sólo produce comunidades auto-cerradas de aficionados al partido, sino que a menudo puede convertirse en un espacio de contestación con una fuerte presencia de voces disidentes y críticas” (Štětka & Vochočová, 2014: 1371). La investigación de estos autores sobre las Elecciones de la República Checa en 2013 confirmó que los partidos alternativos ejercían un mayor Compromiso 2.0 y respondían más a los usuarios a través de Facebook.

Precisamente la emergencia de nuevas formaciones políticas en España podría conllevar cambios en la esfera digital como ya comienzan a señalar algunos autores. Así, Deltell (2012: 5) confirma que en 2011 la recién creada formación ecologista Equo utilizó las redes sociales en la campaña electoral de ese mismo año “de una forma creativa y atractiva”, consiguiendo que su campaña *online* fuera la más seguida, y “siendo durante varios días *trending topic* en Twitter, el partido español más visitado en Facebook (también el que más “Me gusta” tenía) y el que presentó mayor número de iniciativas en YouTube”. En las elecciones europeas de 2014 la “sorpresa” la deparó otra formación de nuevo cuño, Podemos, “que utilizó de forma muy eficiente las redes sociales” (Congosto, 2014: 24). Finalmente, en las elecciones autonómicas de 2015, Zamora et al. detectaron la inclusión de ideas y conceptos políticos más creativos en las redes sociales de las nuevas formaciones políticas, así como un mayor uso de ciertas funciones de las redes como los *hashtags* o los *retuits* (2017: 246).

3. Objetivos e hipótesis de la investigación

La investigación se planteó como objetivo general comprobar si la red social se utilizó para interactuar o contribuir a una conversación pública entre los votantes y las formaciones políticas, más allá de otras posibles funciones como difundir información relevante sobre los mensajes de la campaña o movilizar al electorado.

Con tal fin, se analizó tanto el nivel de actividad en Facebook que mantuvieron 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.

Como objetivos específicos de la investigación se trató de determinar la aplicabilidad de una escala de Compromiso 2.0 al caso de las elecciones generales de España de 20 de diciembre de 2015, midiendo, para ello, el establecimiento de un diálogo a través 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 trató de cumplir estos objetivos mediante el proceso de consecución de respuestas concretas a una serie de preguntas de investigación:

- P1. ¿La realización de comentarios en Facebook por parte de los propios candidatos y partidos políticos fue una estrategia empleada en la campaña electoral *online* de 20 de diciembre de 2015?
- P2. ¿Contribuyen los políticos a mejorar el conocimiento y a fomentar el diálogo mediante los comentarios en sus páginas de Facebook?

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 & Lilleker, 2009: 232). Por todo ello, esta investigación trató de contrastar empíricamente las siguientes hipótesis:

- H1. Los principales partidos políticos que concurrieron a las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015 desarrollaron en un grado relevante el Compromiso 2.0 como parte de su estrategia de cibercampaña.

Se esperaba por tanto una evolución similar a la ya detectada por Muñiz et al. (2016) entre 2011 y 2015 en las elecciones estatales en México, donde se produjo un aumento de la contribución al conocimiento político y una mayor involucración e interacción de los candidatos con sus seguidores. Se confiaba también en que el período de tiempo respecto a anteriores estudios habría hecho que los candidatos y los partidos tuvieran en cuenta la importancia de mantener una comunicación directa con el electorado, especialmente tras el desarrollo de las redes sociales en los últimos años.

- H2. Los partidos "nuevos" o "emergentes" tendrán un mayor Compromiso 2.0 que los "viejos" o "tradicionales".

Se ha descrito que las nuevas formaciones políticas vienen realizando un uso más eficiente de las características de las redes sociales que los partidos tradicionales (Deltell, 2012; Congosto, 2014; Zamora et al. 2017), lo que llevaba a prever un mayor aprovechamiento de las potencialidades digitales, entre ellas la función de comentar los mensajes de los usuarios, en línea por lo descrito por Štětka y Vochočová (2014).

4. Metodología y planteamiento de la investigación

Se llevó a cabo un estudio cuantitativo mediante un análisis estadístico de una serie de variables obtenidas a partir del seguimiento de los perfiles de Facebook de los candidatos y partidos políticos que se presentaron a las elecciones generales del 20 de diciembre 2015 en España.

La investigación incluyó a los seis principales partidos 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. 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, la primera perteneciente al período de campaña preelectoral y la segunda a plena campaña electoral, para poder comparar cambios en los usos partidistas conforme a la inminencia de la cita con las urnas. 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 capturaron de modo automatizado mediante aplicación informática todos los *posts* publicados por estos actores en el período señalado, un total de 913, repartiéndose entre los 579 *posts* de los partidos y los 334 de los candidatos (Ver datos en tablas 1 y 2). Posteriormente estos mensajes fueron codificados por un equipo de catorce codificadores siguiendo las definiciones operativas de las variables descritas en el libro de códigos. 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.

Tabla 1. Número de posts de los partidos

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

Fuente: elaboración propia

Tabla 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

Por otra parte también se rastrearon todos los comentarios realizados a estos *posts*, para localizar los comentarios realizados por los propios candidatos y sus partidos. Así, los 913 *posts* colgados en las páginas de Facebook recibieron un total de 188.562 comentarios, el 37,04% de ellos a los partidos y el 62,96% a los candidatos (Ver datos en tablas 3 y 4).

Tabla 3. Número de comentarios a los partidos

| Partidos políticos | Noviembre | Diciembre | Total |
|--------------------|---------------|---------------|---------------|
| Podemos | 11.576 | 22.412 | 33.988 |
| PP | 978 | 12.682 | 13.660 |
| PSOE | 1.059 | 8.210 | 9.269 |
| IU | 500 | 6.543 | 7.043 |
| Ciudadanos | 1.736 | 3.187 | 4.923 |
| UPyD | 139 | 826 | 965 |
| Total | 15.988 | 53.860 | 69.848 |

Fuente: elaboración propia

Tabla 4. Número de comentarios a los candidatos

| Candidatos | Noviembre | Diciembre | Total |
|--------------|---------------|----------------|----------------|
| Iglesias | 5.297 | 49.315 | 54.612 |
| Rajoy | 832 | 20.180 | 21.012 |
| Garzón | 2.238 | 15.060 | 17.298 |
| Sánchez | 1.636 | 15.233 | 16.869 |
| Rivera | 1.368 | 7.145 | 8.513 |
| Herzog | 111 | 299 | 410 |
| Total | 11.482 | 107.732 | 118.714 |

Fuente: elaboración propia

En este universo total de 188.562 comentarios realizados a los mensajes colgados por partidos y candidatos, tan sólo se localizaron 28 comentarios realizados por los propios creadores de las páginas de Facebook, 21 de ellos en las páginas de los partidos y 7 en las de los candidatos (Ver datos en tablas 5 y 6).

Tabla 5. Número de comentarios de los partidos

| Partidos políticos | Noviembre | Diciembre | Total |
|--------------------|-----------|-----------|-----------|
| Podemos | 11 | 3 | 14 |
| UPyD | 1 | 2 | 3 |
| IU | 0 | 2 | 2 |
| PSOE | 0 | 1 | 1 |
| PP | 0 | 1 | 1 |
| Ciudadanos | 0 | 0 | 0 |
| Total | 13 | 8 | 21 |

Fuente: elaboración propia

Tabla 6. Número de comentarios de los candidatos

| Candidatos | Noviembre | Diciembre | Total |
|--------------|-----------|-----------|----------|
| Iglesias | 0 | 4 | 4 |
| Garzón | 0 | 1 | 1 |
| Sánchez | 0 | 1 | 1 |
| Herzog | 0 | 1 | 1 |
| Rivera | 0 | 0 | 0 |
| Rajoy | 0 | 0 | 0 |
| Total | 0 | 7 | 7 |

Fuente: elaboración propia

La codificación de todo el material fue realizada por catorce codificadores⁴, siguiendo las definiciones del libro de códigos realizado para la investigación. Para consolidar la fiabilidad de la codificación, los codificadores realizaron un proceso previo de entrenamiento presencial, cuyo objetivo fue conseguir que los codificadores entendieran lo mismo ante mensajes similares para cada variable que necesitasen categorizar. 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 *posts* de partidos o candidatos, y el emisor (PP, PSOE, IU, UPyD, Podemos y Ciudadanos).

b) Contenido de los *posts*

Se observó si había presencia de texto, de fotografía y vídeo o enlaces a una web externa y contactos etiquetados. También se midió la cantidad de veces que el contenido postado recibió “Me gusta” (“Like”), fue compartido y comentado.

A posteriori se dividió el número de comentarios entre el número de mensajes para obtener la “Centralidad de la comunicación”, tomando como referencia a Wasko y Faraj (2005).

⁴ Dafne Calvo, Eva Campos, María Díez, Marta Redondo, Michelle Goulart Massuchin, Dunia Etura, Cristina González, Cristina Renedo, Alicia Gil, José Manuel Sánchez Duarte, Lydia Morán, Érika Fiuri, Paloma del H. Sánchez y Rocío Zamora.

c) Escala de Compromiso 2.0

Se aplicó una Escala de Compromiso 2.0 mantenido por los candidatos electorales y partidos políticos en sus redes sociales, en este caso Facebook, partiendo de las propuestas de Díez-Garrido y Ballesteros (2016), Muñiz, Dader y Salazar (2016) y Muñiz y Ballesteros (2016). Estos trabajos tomaron como referencia la propuesta realizada por Túñez y Sixto (2011) acerca de incluir en la medición del compromiso de los políticos el grado de participación y la interacción con otros miembros de su red social realizada por los propios políticos.

La escala de análisis de Compromiso 2.0 de los candidatos electorales fue creada a partir de la adición de cuatro reactivos relativos por un lado a la Participación y por otro a la Contribución al conocimiento realizado por los candidatos, y contó con un rango teórico de variación de “0” (mínimo compromiso) a “8” (máximo compromiso). A continuación se indica la operacionalización de las cuatro variables constitutivas de la escala.

En cuanto a la Participación realizada por los candidatos y partidos en sus redes sociales, se usaron dos reactivos que permitieran determinar el nivel de involucración de los candidatos y/o partidos con los internautas, tanto de manera cuantitativa como cualitativa. Así, la parte cuantitativa se codificó mediante el “número de comentarios realizados por el candidato” en sus *posts*, tomando como referencia el estudio de Wasko y Faraj (2005). A partir de los datos obtenidos, se recodificó la variable en tres categorías: “0” en caso de que el candidato no comentara en ningún *post*, “1” en caso de que el candidato tuviera un número de comentarios inferior a la media de comentarios obtenida por el candidato en todas sus publicaciones, y “2” cuando el candidato realizara un número de comentarios superior a la media. La calidad de la participación del candidato o partido se codificó mediante un “0” cuando generaba un mensaje (*post*) pero no realizaba comentarios posteriores para entablar un diálogo, un “1” cuando el candidato fomentaba un diálogo superficial, al realizar un único comentario; y un “2” si fomentaba un diálogo de mayor profundidad mediante comentarios adicionales.

El segundo componente del Compromiso 2.0, Contribución al conocimiento realizada por los candidatos y/o partidos en sus redes sociales, también estuvo compuesto por una parte cuantitativa y otra cualitativa. El componente cuantitativo se midió mediante una operacionalización de la contribución al conocimiento en las redes sociales realizada a partir de las propuestas de Wasko y Faraj (2005) y Giglietto y Selva (2014). En este sentido, se codificó como “0” cuando el candidato no aportaba información, “1” cuando añadía comentarios para abundar en lo expuesto en su *post* inicial, mostrar agradecimiento o toma de nota sobre lo expuesto por los internautas o responder la cuestión planteada por el internauta, pero únicamente repitiendo lo ya expuesto en su *post* original y un “2” cuando el candidato proveía un conocimiento extra a lo señalado en el *post* original, mediante nuevos argumentos o documentación complementaria.

Al igual que se realizó con respecto a la participación desarrollada por el candidato o partido en las redes sociales, también se evaluó el componente cualitativo de esta contribución al conocimiento. Para ello, se tomó como referencia la propuesta sobre nivel de argumentación en redes sociales propuesta por Valera (2014). En este sentido, esta “calidad de la contribución al conocimiento” trató de medir el nivel de argumentación mostrado por el partido o candidato, codificándose un “0” cuando la contribución era nula pues el candidato no aportaba detalles ni argumentos, con un “1” cuando la contribución era baja, ya que sólo presentaba información básica sobre el candidato, el programa o sobre la realidad que está pasando o sobre lo que puede pasar, a menudo con presencia de citas o declaraciones, pero sin realizar una explicación más profunda o detallada ni mostrar un razonamiento de apoyo. Finalmente, se codificó como “2” si se aportaba una información argumentada, de modo que el comentario del candidato aportaba claramente una opinión

acerca de la información, argumentando su punto de vista o posición con citas claras o descripciones a la temática o contenido.

Validez de una escala de Compromiso 2.0

La validez de la escala descrita anteriormente se confirmó mediante un análisis factorial con rotación ortogonal varimax de las cuatro variables, que arrojó un componente capaz de explicar el 97% de la varianza. También se comprobó la fiabilidad de la escala, mediante el cálculo de su consistencia interna a través de la prueba alfa de Cronbach, que arrojó un valor de 0,969.

Una vez comprobadas la validez y fiabilidad de esta escala, se calcularon los valores del Compromiso 2.0. Si bien el rango teórico oscilaba entre 0 y 8, el rango efectivo de los comentarios realizados por las formaciones políticas y sus candidatos en esta cita electoral se limitó a una variación entre 0 y un máximo de 6, no alcanzándose nunca la puntuación máxima 8. Es más, el valor medio del Compromiso 2.0 reflejó un muy bajo nivel ($M=0,14$, $DT=0,824$). Estos valores también se constatan al comprobar que tanto la moda, el valor que más se repitió, como la mediana fueron el 0. Así, 886 mensajes no recibieron ningún comentario de su propio autor, por lo que su grado de Compromiso 2.0 fue nulo; 9 mensajes alcanzaron un valor 4 en esta escala, 14 mensajes un valor 5 y 6 mensajes un valor 6.

5. Análisis de resultados

5.1 Centralidad de la comunicación

Los partidos políticos utilizaron más sus páginas Facebook que sus candidatos a presidentes de Gobierno en las Elecciones Generales de 20 de diciembre de 2015, ya que los partidos emitieron un total de 579 *posts* en las dos semanas de estudio, por tan solo 334 de los candidatos. Sin embargo, los *posts* de los candidatos recibieron un mayor número de comentarios que los 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 ($M = 19.785$) durante las dos semanas analizadas, con una alta dispersión de los datos, al obtenerse una desviación típica ($DT = 18.607$) similar a la media. Por su parte, los *posts* de los partidos apenas superaron la mitad de esta cifra, con algo menos de setenta mil comentarios en total ($N = 69.939$, $M = 11.656$, $DT = 11.779$). Por tanto, mientras que cada *post* de los partidos recibió de media 120 comentarios, los candidatos recibieron 355 comentarios por *post*.

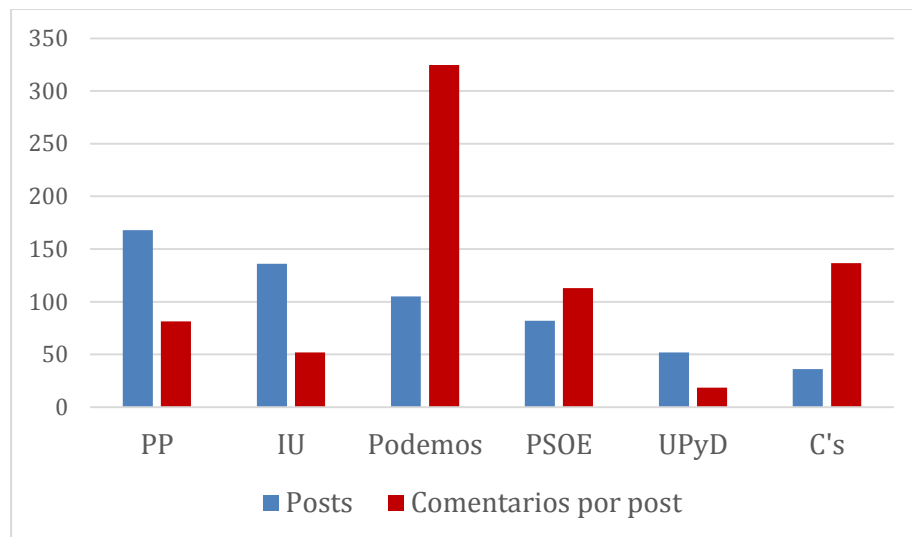
Cada partido y candidato posteo un promedio de 76 mensajes ($DT = 47,58$); entre los partidos, el Partido Popular fue el que mayor número de *posts* publicó (168) y Ciudadanos el que menos lo hizo (36), mientras que Garzón fue el candidato con mayor número de *posts* (118) y Rajoy el que menos mensajes realizó (20). Destacó que el partido con mayor número de mensajes (PP) fuera a la vez quien presentara al candidato con menor número de *posts*.

Cada uno de estos mensajes recibió unos 203 comentarios de media ($DT = 324,59$), oscilando entre los 325 comentarios por *post* de Podemos y los tan solo 18 de UPyD, mientras que entre los candidatos, destacaron Rajoy con 1050 e Iglesias con 657 comentarios por *post* frente a los menos de 12 de Herzog (Ver datos en Gráficos 1 y 2).

Los internautas realizaron un mayor número de comentarios a los mensajes de los candidatos (355,4 comentarios por *post*) que a los de los partidos (120,6 comentarios por *post*). Esta exploración inicial de los datos reveló una posible tendencia a la personalización por parte de los propios internautas que se inclinaron por realizar un mayor número de comentarios en las páginas Facebook de los candidatos. El número de comentarios por *post* arrojó diferentes ratios según el partido y candidato, sin que pudiera pensarse como factor explicativo, 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

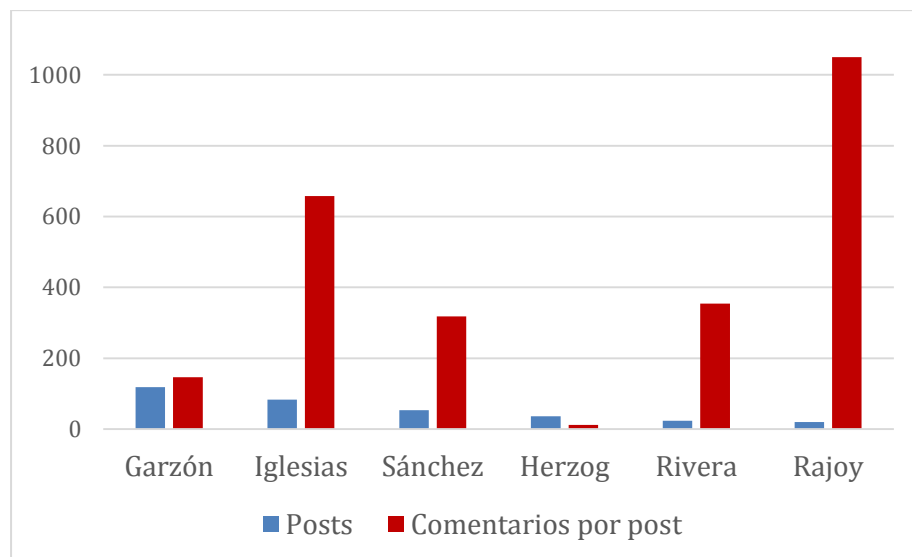
comentarios recibidos por estos *posts* (r de Pearson=0,19). Esta falta de correlación entre el número de *post* y el número de comentarios por cada *post* se visualiza en los gráficos 1 y 2, donde se muestra cómo el orden descendente del número de *posts*, no guarda relación con el número de comentarios por *post*.

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



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 2. Número de *posts* y comentarios por post de los candidatos



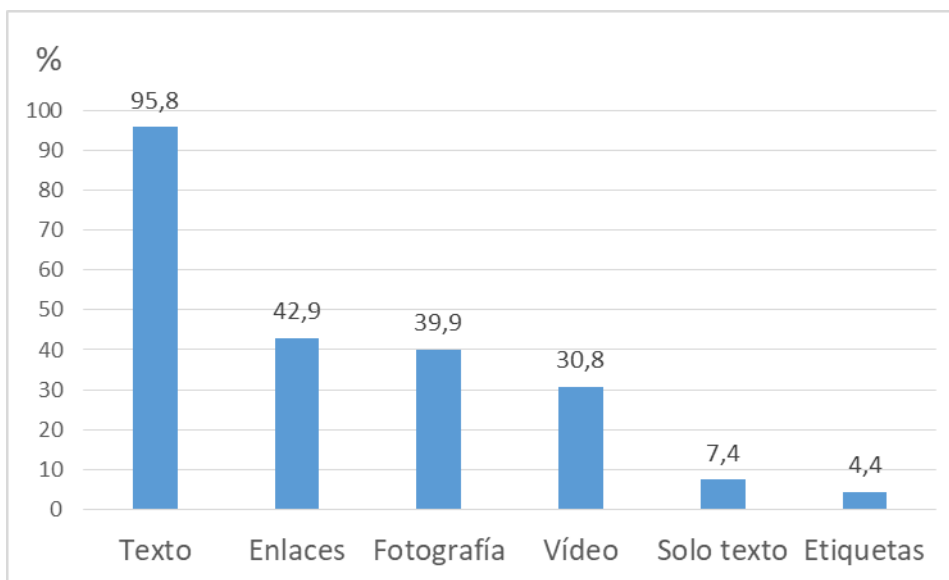
Fuente: elaboración propia.

Los autores más frecuentes de los comentarios fueron los internautas (98,6% del total) frente a un 0,4% de comentarios realizado por los candidatos y sus equipos, que se comenta más ampliamente en el epígrafe 5.3.

5.2. Contenido del post

El contenido más habitual de los *posts* fue la presencia de texto (95,8%), seguido por la inclusión de un enlace (42,9%), de una fotografía (39,9%) y de un vídeo (30,8%). Mucho menos habitual resultó encontrar *posts* que incluyeran únicamente texto (7,4%) o en los que se etiquetase a otros usuarios (4,4%) (Ver datos en Gráfico 3).

Gráfico 3. Contenido de los *posts*



Fuente: elaboración propia.

Se halló una covarianza negativa entre los cinco elementos de contenido, referentes a la presencia de texto y enlaces, acompañamiento de una fotografía o vídeo, y etiquetado de otros usuarios. De este modo, la presencia de uno de estos contenidos solía significar la ausencia del resto de contenidos.

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 ($\chi^2(11) = 74,856$, $p < 0,001$), 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 ($\chi^2(11) = 67,070$, $p < 0,001$). 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 %).

Sin embargo al relacionar la significatividad de estos resultados con el número de mensajes totales de cada partido, se encontraron casos como el de Alberto Garzón, que a

pesar de ser el candidato que más vídeos subió y el segundo en número de fotografías, resultó incluir estos dos contenidos en menos ocasiones de las estadísticamente esperadas, debido a que fue el candidato con mayor número de *posts*. Esto es, no fue tanto que la página de Garzón subiera menos material audiovisual que sus competidores, sino que al subir también otro tipo de contenidos en abundancia, el porcentaje de vídeos y fotografías sobre el total quedaba reducido (Ver datos en tablas 7 y 8). Por tanto, se realizó un análisis más profundo para tratar de obtener algún tipo de tendencia o modelo.

Tabla 7. Contenidos de los *posts* de los partidos

| Partidos políticos | Texto | Vídeos | Fotos | Enlaces | Etiquetas de contactos |
|--------------------|------------------|-----------------|------------------|------------------|------------------------|
| PP | 164 | 42 | 112 ⁺ | 135 ⁺ | 2 ⁻ |
| Podemos | 105 ⁺ | 55 ⁺ | 42 | 19 ⁻ | 4 |
| IU | 136 ⁺ | 43 | 53 | 24 ⁻ | 0 ⁻ |
| PSOE | 72 ⁻ | 37 ⁺ | 36 | 11 ⁻ | 3 |
| C's | 32 ⁻ | 6 | 27 ⁺ | 8 ⁻ | 5 ⁻ |
| UPyD | 48 | 27 ⁺ | 9 ⁻ | 26 | 0 |
| Total | 557 | 210 | 279 | 223 | 14 |

Fuente: elaboración propia. Valores totales. Valor de los residuos corregidos: ⁺Por encima de lo estadísticamente esperado. ⁻ Por debajo.

Tabla 8. Contenidos de los *posts* de los candidatos

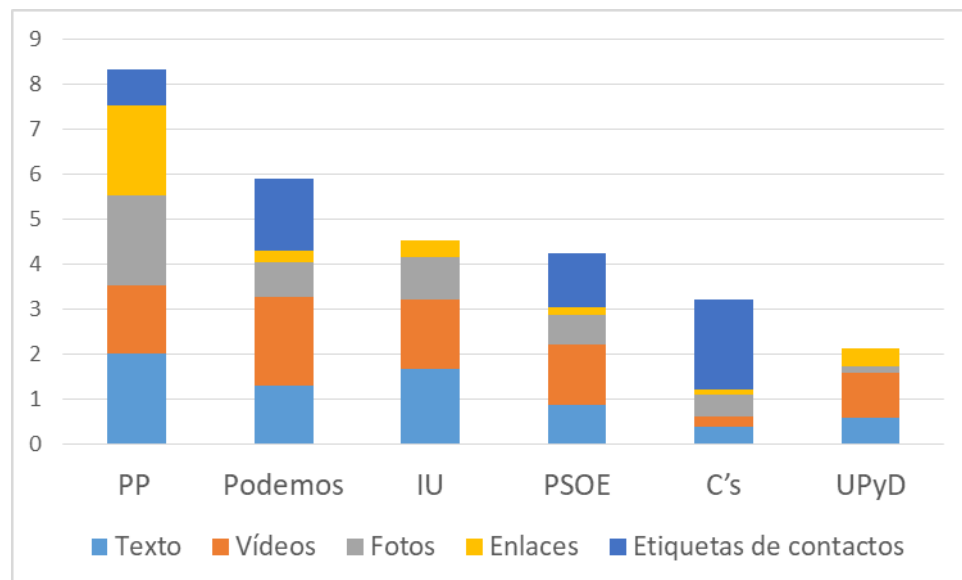
| Partidos políticos | Texto | Vídeos | Fotos | Enlaces | Etiquetas de contactos |
|--------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------------|
| Garzón | 116 | 23 ⁻ | 21 ⁻ | 70 ⁺ | 12 ⁺ |
| Iglesias | 82 | 18 | 2 ⁻ | 50 ⁺ | 14 ⁺ |
| Sánchez | 49 | 6 ⁻ | 26 | 13 ⁻ | 0 |
| Herzog | 34 | 8 | 11 | 19 | 0 |
| Rajoy | 20 | 9 | 9 | 15 ⁺ | 0 |
| Rivera | 17 ⁻ | 7 | 16 ⁺ | 2 ⁻ | 0 |
| Total | 318 | 71 | 85 | 169 | 26 |

Fuente: elaboración propia. Valores totales. Valor de los residuos corregidos: ⁺Por encima de lo estadísticamente esperado. ⁻ Por debajo.

Para ello, se recalculó el valor de cada variable de contenido, expuesto en las columnas de las dos tablas anteriores, en un rango de 0 a 10, para a continuación poder sumar valores homogéneos de las filas, y mediante la media obtener la intensidad de uso de los recursos que ofrecen los mensajes de Facebook por parte de cada candidato y partido. De este modo se obtuvo que, entre los partidos, el PP fue quien mayor utilización hizo de estas características, resaltando en todas las variables salvo en etiquetado de contactos, mientras

que UPyD fue quien más pobremente las utilizó. Ciudadanos también obtuvo valores mínimos en todos los contenidos, salvo en etiquetado de contactos (Ver datos en Gráfico 4).

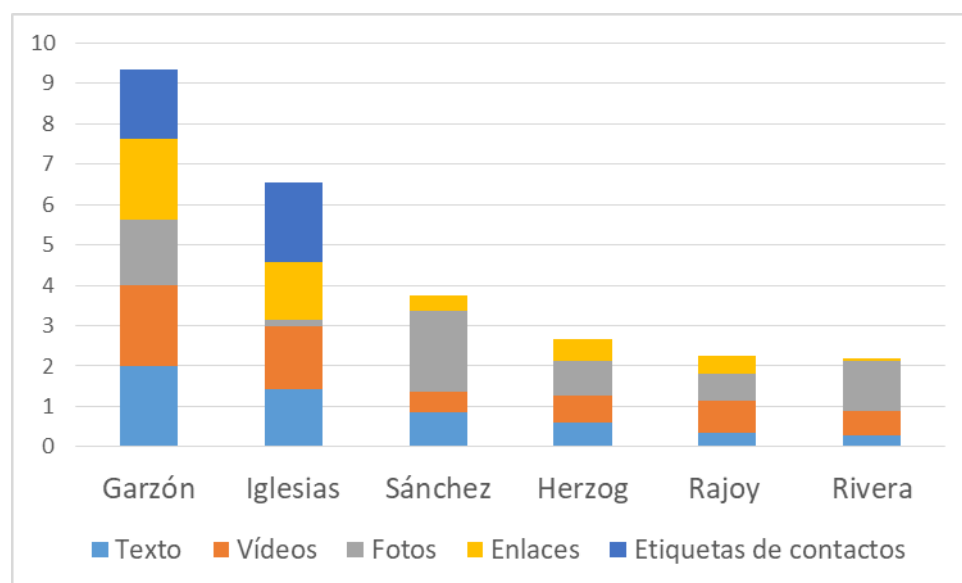
Gráfico 4. Contenidos de los *posts* de los partidos



Fuente: elaboración propia.

Entre los candidatos, resaltó Alberto Garzón con valores altos o máximos en todas las variables, seguido por Iglesias, que fueron los dos únicos candidatos que etiquetaron a algunos de sus contactos. La página de Pedro Sánchez realizó un amplio uso de las fotografías, pero no destacó en ningún otro contenido (Ver datos en Gráfico 5)

Gráfico 5. Contenidos de los *posts* de los candidatos



Fuente: elaboración propia.

5.3. El Compromiso 2.0 en la estrategia de campaña electoral *online*

Como se ha mostrado en las tablas 5 y 6, el número de comentarios realizados por los partidos y los candidatos fue muy bajo, lo que se plasma de nuevo en los valores descriptivos de las variables que constituyen la escala de Compromiso 2.0 (ver datos en Tabla 9) y limita la interpretación de los resultados estadísticos obtenidos. Así, la primera variable, el número de comentarios realizados por el candidato, sólo obtuvo valores en dos de sus tres categorías: o bien no realizaba comentarios (“0”) o bien realizaba un único comentario (“2”), esto es un número de comentarios superior a la media ($M=0,03$, $DT=0,169$), por lo que no se registró ningún caso en que el número de comentarios fuera inferior a la media, al ser ésta menor que la unidad.

Esta situación conllevó que la segunda variable, con la que se trataba de medir la parte cualitativa de la participación de candidatos y políticos tuviera idéntica distribución a la variable anterior, con la que se midió la parte cuantitativa. O sea, candidatos y partidos o bien no realizaban ningún comentario, o bien sólo fomentaban un diálogo superficial, al realizar un comentario único, algo que se produjo en 27 ocasiones.

En cuanto a la medición cuantitativa de la contribución al conocimiento, sí se registró en los escasos comentarios de candidatos y partidos ($n=27$) una tendencia dos veces superior ($n=18$) a aportar un conocimiento extra que a no aportar nueva información ($n=9$). Como se ha señalado en la descripción de las variables, se codificó que no aportaba nueva información (“1”) cuando añadía comentarios para abundar en lo expuesto en su *post* inicial, mostrar agradecimiento o tomar nota sobre lo expuesto por los internautas o responder a la cuestión planteada por el internauta, pero únicamente repitiendo lo ya expuesto en su *post* original. Un ejemplo paradigmático de esta categoría lo encontramos en la unidad de análisis 320 (Podemos, 18/11/2015), correspondiente a un *post* con el texto original “Colabora en <http://yonotengounbarcnas.es>. Somos el único partido que se financia sólo con las aportaciones de la gente, lo que garantiza nuestra independencia de los bancos y se traduce en políticas al servicio de la mayoría. En estas elecciones nos enfrentamos a adversarios muy poderosos, nos jugamos qué será España en la próxima década, para tener las mismas oportunidades que ellos te necesitamos a ti”. El único comentario realizado por el partido a este *post* consistió en un parco “Colabora en <http://yonotengounbarcnas.com/>”. La formación UPyD, realizó otro comentario también catalogado en esta categoría, la unidad de análisis 538, cuyo *post* original consistía en el texto “Andrés Herzog, el abogado de #UPyD que quiere tumbar las encuestas”, a cuyos 38 comentarios de los internautas se sumó uno del propio partido: “Gracias a todos por vuestro apoyo! El domingo daremos la sorpresa!!”.

Más numerosa fue la categoría que suponía el máximo nivel de contribución al conocimiento (“2”), en la que el candidato o partido proveían un conocimiento extra a lo señalado en el *post* original, mediante nuevos argumentos o documentación complementaria. Por ejemplo, el mensaje de Pedro Sánchez de 17/12/2015 (UA 589) “¡Buenos días! Dos días de campaña y cuatro para que comience el cambio que une. Y antes de todo, quería sacar un rato para conectarme en directo con todos vosotros”, comentado en 2737 ocasiones, tuvo también un comentario del propio candidato en el que a los dos argumentos iniciales del cambio y del contacto digital, añadía un nuevo argumento, el del voto útil: “Quiero daros las gracias a todos, a quienes me apoyáis con entusiasmo cada día desde las redes, y a quienes desde la crítica constructiva nos ayudáis a mejorar. Permitidme que os pida algo. Ciudad a ciudad, calle a calle, puerta a puerta, concentremos el voto en el único partido que garantiza el cambio, el PSOE. Un fuerte abrazo a tod@s”.

En ocho ocasiones, todas ellas pertenecientes a Podemos, de las dieciocho codificadas en esta categoría, la documentación complementaria que se aportaba en los comentarios consistió en el enlace a la fuente original de la información citada en el *post* inicial. Por ejemplo la unidad de análisis 314 (19 de noviembre de 2015), se correspondía con un *post* con

el texto: “La brecha salarial entre hombres y mujeres tardaría en cerrarse 118 años según el ritmo actual. Es necesario adoptar medidas para su reducción. Nacho Álvarez, responsable del área económica: “Hemos de garantizar la conciliación de la vida laboral y personal, no solo para eliminar las desigualdades entre hombres y mujeres sino para aprovechar todo el potencial que nuestra economía tiene””, que sería complementado con el siguiente comentario de la misma formación: “Una de las noticias que corroboran los datos de desigualdad que tenemos que reducir:

http://elpais.com/economia/2015/11/18/actualidad/1447872182_528635.html”.

En otras tres ocasiones, estos comentarios se emplearon para enlazar con recursos en línea del propio partido como la transcripción de una entrevista a Alberto Garzón (UA 461), el enlace a la transmisión vía *streaming* de un mitin de Pablo Iglesias (UA 305) o una dirección de correo electrónico para informarse sobre cómo ser apoderado de UPyD (UA 5546), toda ella información no ofrecida en el *post* inicial.

Finalmente, en cuanto a la calidad de la contribución al conocimiento, en 23 ocasiones se determinó que los comentarios ofrecían información no argumentada y en sólo cuatro comentarios se estimó que se trataba de información argumentada, esto es, se aportaba claramente una opinión acerca de la información, argumentando el punto de vista o posición con citas claras o descripciones. Una de ellas pertenecía a Pedro Sánchez, la ya descrita UA 589 y otra a su formación, con la UA 193 (17/12/2015) en la que un escueto *post* inicial, “Lo mejor de la campaña es el contacto con la gente”, Pedro Sánchez Pérez-Castejón”, recibía el más extenso y argumentado comentario del propio partido: “Hola, Lerneo! Nuestra prioridad es luchar contra la pobreza energética. Por eso, legislaremos un marco de cobertura social sobre un servicio mínimo de suministro de energía (electricidad y gas), que garantice que ningún hogar pueda ser privado de un mínimo de cobertura de subsistencia entre el 1 de noviembre y el 31 de marzo. Además, impulsaremos una auditoría sobre los costes integrados en la tarifa energética, para saber con exactitud qué se está pagando y qué se está recibiendo a (...)”.

Tabla 9. Descriptivos de las variables constitutivas del Compromiso 2.0

| Variables de compromiso | Frecuencia | Porcentaje |
|---|------------|------------|
| Número de comentarios del candidato | | |
| No comenta | 886 | 97,0 |
| Superior a la media | 27 | 3,0 |
| Interactividad de la comunicación | | |
| Sin comentarios de respuesta | 886 | 97,0 |
| Diálogo superficial | 27 | 3,0 |
| Nivel de contribución al conocimiento | | |
| Sin comentarios | 886 | 97 |
| No aporta nueva información | 9 | 1,0 |
| Añade conocimiento extra | 18 | 2,0 |
| Calidad de la contribución al conocimiento | | |
| Sin comentarios | 886 | 97 |
| Información sin argumentos | 23 | 2,5 |
| Información argumentada | 4 | 0,4 |

Nota: N = 913. Fuente: Elaboración propia.

Se calculó si una serie de variables estaban asociadas a que hubieran recibido o no un comentario del candidato o partido. Así, la prueba U de Mann-Whitney señaló que la importancia del *post*, medida como se describió mediante la presencia de audio, vídeo, foto, etc. recibió similares valores en los 886 *posts* que no tuvieron ningún comentario del partido o candidato que en los 27 que sí lo tuvieron. En cambio sí que se detectó asociación de la inclusión de un comentario del autor de la página respecto a las variables sobre el número de veces en que el *post* recibió *likes* ($U=8.235$, $p<0,01$), que fue compartido ($U=6348$, $p<0,001$) y que fue comentado ($U=6743$, $p<0,001$). Estas tres variables no se distribuyeron de un modo normal, por lo que se utilizó la prueba U de Mann-Whitney. En los tres casos los *posts* que recibieron un comentario del candidato o partido obtuvieron un número superior de *likes*, comparticiones y comentarios que aquellos que no (Se ofrecen datos medios en tabla 10 en vez de rangos promedio con los que opera estadísticamente la prueba U para mostrar las unidades reales que aparecen en las páginas de Facebook).

Tabla 10. Involucración de los usuarios en función de la presencia de comentarios de los candidatos

| | El <i>post</i> incluye comentarios del candidato | Media | Desviación típica |
|--------------------------|--|-------|-------------------|
| Número de <i>likes</i> | Sí | 4.897 | 5.039 |
| | No | 3.144 | 5.332 |
| Número de comparticiones | Sí | 2.521 | 3.508 |
| | No | 871 | 2.110 |
| Número de comentarios | Sí | 628 | 1336 |
| | No | 194 | 621 |

Fuente: elaboración propia

Ante estos datos, se procedió a calcular si el índice de Compromiso 2.0 estaba asociado a otras variables que se tuvieron en cuenta en el estudio. En primer lugar se indagó si este índice estaba correlacionado con otras variables de escala, detectándose una asociación significativa con el número de veces que recibió *likes* ($\rho=0,91$, $p<0,05$), fue compartido ($\rho=0,138$, $p<0,001$) y fue comentado ($\rho=0,128$, $p<0,001$). De este modo se pudo comprobar que un mayor compromiso conlleva una mayor involucración o *engagement* de los seguidores. Mientras que los mensajes con un índice de compromiso nulo ($=0$), recibieron una media de 3.144 *likes*, los mensajes con mayor índice recibieron más “Me gusta”, como igualmente ocurrió con las variables número de veces compartido y número de veces comentado (Ver datos en tabla 11).

Tabla 11. Involucración de los usuarios en función del índice de Compromiso 2.0

| Índice de Compromiso 2.0 | N | Número medio de likes | Número medio de comparticiones | Número medio de comentarios |
|--------------------------|------------|-----------------------|--------------------------------|-----------------------------|
| 0 | 886 | 3.144 | 872 | 194 |
| 4 | 9 | 5.149 | 2.192 | 894 |
| 5 | 14 | 3.997 | 1.869 | 282 |
| 6 | 4 | 7.482 | 5.546 | 1.243 |
| Total | 913 | 3.196 | 921 | 207 |

Nota: N=913. Fuente: elaboración propia

Para contestar a la segunda hipótesis de investigación, se generó una variable que agrupaba a los partidos como “tradicionales” (PP, PSOE, IU y UPyD) o “emergentes” (aquellos que se presentaban por primera vez a unas elecciones generales (Podemos y C’s), hallándose diferencias significativas entre las dos categorías de esta variables respecto al número de comentarios realizados por el propio partido ($\chi^2(1) = 18,023, p < 0,001, phi = 0,141$), así como respecto al Compromiso 2.0 ($t = -4,069, p < 0,001$). Mientras que los partidos tradicionales obtuvieron un índice de Compromiso 2.0 de 0,08 (DT = 0,616), en el caso de los partidos emergentes fue de 0,32 (DT = 1,201).

Tabla 12. Número de comentarios realizados por el partido

| Número de comentarios | | Partido tradicional | Partido emergente | Total |
|-----------------------|---------------------|---------------------|-------------------|-------|
| 0 | Recuento | 655 | 231 | 886 |
| | Residuos corregidos | 4,2 | -4,2 | |
| 1 | Recuento | 10 | 17 | 27 |
| | Residuos corregidos | -4,2 | 4,2 | |
| Total | | 665 | 248 | |

Nota: N=913. Fuente: elaboración propia

Al desagregar la anterior variable en sus categorías componentes, se pudo comprobar que la asociación estadística, no se correspondía tanto con la característica de “emergente” o “tradicional”, como con el partido concreto. Así Podemos y Pablo Iglesias obtuvieron los mayores índices de Compromiso 2.0, mientras que Ciudadanos y Albert Rivera obtuvieron los menores (Ver datos en tablas 13 y 14).

Tabla 13. Compromiso 2.0 de los partidos políticos

| Partido político | Media | Desviación típica |
|------------------|-------|-------------------|
| Podemos | 0,59 | 1,585 |
| UPyD | 0,25 | 1,027 |
| IU | 0,07 | 0,604 |
| PSOE | 0,07 | 0,663 |
| PP | 0,02 | 0,309 |
| Ciudadanos | 0,00 | 0,000 |

Fuente: elaboración propia

Tabla 14. Compromiso 2.0 de los candidatos

| Candidato | Media | Desviación típica |
|-----------|-------|-------------------|
| Iglesias | 0,22 | 0,988 |
| Herzog | 0,14 | 0,833 |
| Sánchez | 0,11 | 0,824 |
| Garzón | 0,05 | 0,552 |
| Rajoy | 0,00 | 0,000 |
| Rivera | 0,00 | 0,000 |

Fuente: elaboración propia

6. Conclusiones

La utilización de Facebook como herramienta de la cibercampaña electoral del 20 de diciembre de 2015 resultó heterogénea y dispar, con grandes diferencias entre las formaciones políticas, pero como nota común se pudo describir un desaprovechamiento del reconocido potencial para la interacción que brinda esta red social, especialmente en relación a la interacción con los usuarios.

Por un lado, los partidos desarrollan una intensidad de uso muy diferente de esta red social, pues tanto la formación política (PP) como el candidato (Garzón) que más la utilizaron quintuplicaron el número de mensajes de quienes menos lo hicieron (Ciudadanos y Rajoy). Incluso se percibe una diferente apuesta por el número de mensajes de una formación política entre su página de Facebook en tanto partido, y la de su candidato, como ocurre con Rajoy y el Partido Popular.

Las formaciones políticas que se presentaban a estas elecciones utilizaron de modo significativamente diferente los cinco posibles contenidos de un *post* (texto, fotografías, vídeos, enlaces y etiquetado de contactos), mostrando particulares modos de

aprovechamiento de los recursos que Facebook aporta en sus *posts*. El mensaje tipo de la cibercampaña contiene texto y un contenido complementario de entre los tres siguientes: enlaces a noticias en medios de comunicación, fotografías o vídeos. Los mensajes exclusivamente textuales no alcanzaron el 10% y el etiquetado de otros usuarios no llegó al 5%.

También se pudo constatar una diferente utilización de las características de Facebook entre una formación política y su candidato. Por ejemplo, Garzón utilizó cuantiosamente enlaces y etiquetas, algo que apenas hizo IU. Rajoy, Rivera y Sánchez nunca etiquetaron, mientras sus partidos sí lo hicieron. Sánchez fue el candidato que más fotografías insertó mientras el Partido Socialista estuvo entre quienes menos lo hicieron.

Se detecta de este modo, primero, una muy diferente intensidad de uso y aprovechamiento de las características de Facebook por parte de cada formación política, y segundo, que estas diferencias se extienden incluso a la comparación entre un partido político y su propio candidato. Se trata de resultados coherentes con la diferente importancia que los responsables digitales otorgaron a las campañas *online* en estos comicios (Dader et al. 2017), así como con la organización de equipos de campaña separados entre el partido y su candidato (Campos et al., 2017).

Además, se pudo comprobar que durante la cibercampaña del 20D de 2015 mientras los partidos políticos colgaron un mayor número de mensajes en Facebook que sus candidatos a presidentes de Gobierno (un 73,3% más), los usuarios de esta red social realizaron casi el triple de comentarios a los *posts* de los candidatos que a los *posts* de los partidos. Esta preferencia a comentar los mensajes de los candidatos parece indicar un intento de personalizar la comunicación por parte de los seguidores, aprovechando la capacidad de las redes sociales para humanizar la información (Berrocal, 2003; Bor, 2013). Los partidos políticos pueden encontrar aquí una oportunidad para conectar con los usuarios de sus redes respondiendo a esta demanda mediante una personalización de los mensajes y, como consecuencia, generando una interacción real. Sin embargo estudios realizados sobre las convocatorias electorales autonómicas y generales de 2015 muestran que la personalización y la localización de los mensajes a través de Facebook fue una estrategia escasamente empleada por los partidos políticos y sus candidatos (Ballesteros et al. 2017; Ballesteros et al., 2016).

Se confirmó la validez y fiabilidad estadística de la escala de Compromiso 2.0, en coincidencia con los resultados obtenidos por Muñoz *et al.* (2016). El nivel de Compromiso 2.0 se mantuvo en niveles muy bajos, como los ya señalados para las Elecciones Autonómicas de medio año antes en Castilla y León (Díez-Garrido y Ballesteros, 2016), refutándose así la primera hipótesis planteada. De partida se estimaba que los bajos niveles detectados en Castilla y León se debían al menor nivel de recursos del ámbito autonómico, y que esta convocatoria previa en la mayoría de Comunidades Autónomas podía servir como base para desarrollar unos mayores niveles en el ámbito nacional seis meses más tarde.

Si bien una abundante literatura anterior (Islas, 2006; Casero, 2007; Trejo, 2010; Túnñez & Sixto, 2011; Criado et al., 2012; Valera, 2014; Fábrega & Paredes, 2013; Graham et al., 2013; Congosto, 2014; Zamora & Zurutuza, 2014; Ballesteros et al., 2016), coincide en el escaso diálogo real entre candidatos y ciudadanos, por otra parte estudios recientes realizados en diversas convocatorias electorales de México (Muñoz *et al.*, 2016) señalan que cierto cambio podría estarse produciendo, al mostrar una evolución positiva de la interacción. Sin embargo, la persistencia de muy bajos niveles de Compromiso 2.0 el 20 de diciembre de 2015 detectada por el presente estudio indican que el establecimiento de un diálogo fructífero entre representantes y electores todavía no forma parte de la estrategia de campaña electoral *online* de las formaciones políticas españolas a través de esta red social.

En todas las ocasiones en que los candidatos y partidos entraron a comentar las respuestas de los internautas, realizaron un único comentario, lo que se catalogó como

compromiso superficial. Cuantitativamente, la contribución al conocimiento de estos 27 comentarios de partidos y candidatos supuso un conocimiento complementario el doble de ocasiones de las que supuso ausencia de nueva información. Dos de cada tres veces esta nueva información se ofrece mediante enlace a la fuente original, por ejemplo, medios de comunicación, o mediante enlaces a recursos en línea del propio partido (vídeo, retransmisión vía *streaming*, correo electrónico). Por tanto, parece que las escasas ocasiones en que las formaciones políticas deciden responder a los usuarios tienden a hacerlo para aportar algo más de información. Sin embargo, a nivel cualitativo se pudo comprobar que esta información nueva no solía ofrecer argumentación ni ningún esfuerzo por razonar discursivamente lo expuesto.

Por tanto, el bajo nivel, cuantitativo y cualitativo, de la interactividad desplegada por los partidos políticos refuerza la idea de que el aumento potencial y técnico de los niveles de acceso y de interacción que ofrece esta red social no se traduce en lo que Jackson y Lilleker (2009: 232) denominan “arquitectura de la participación”, una auténtica conversación o deliberación de los políticos con sus seguidores digitales aprovechando los nuevos recursos tecnológicos de interacción.

Por otro lado, en respuesta a la segunda hipótesis de investigación, se detectó que los partidos denominados emergentes, que se presentaban por primera vez a unas Elecciones Generales, obtuvieron en conjunto un Compromiso 2.0, y realizaron un número de comentarios, significativamente superior al de los partidos tradicionales, lo que parecería confirmar en principio esta segunda hipótesis. Sin embargo, hay que puntualizar que estos resultados se debieron en exclusiva al mayor número de comentarios de Podemos, que realizó 14 de los 21 comentarios totales, mientras que Ciudadanos no realizó ninguno. De igual modo, si bien el Compromiso 2.0 de Podemos fue el más alto de todos los partidos, el de Ciudadanos fue nulo. En consecuencia, no cabe diferenciar entre tipologías de partidos “emergentes” o “tradicionales” a la hora de medir su nivel de interacción con los internautas, sino entre partidos concretos, por lo que esta segunda hipótesis debe matizarse, pues tan sólo una de las dos nuevas formaciones desarrolló la mayor interactividad que se le suponía, mientras la otra lo hizo en menor grado incluso que las formaciones tradicionales. Así pues el uso más intenso y eficiente de las redes sociales por parte de nuevas formaciones españolas, señalado por diversos autores (Deltell, 2012; Congosto, 2014; Zamora, 2017), no parece haber alcanzado a desarrollar un mayor diálogo entre candidatos y ciudadanos en todos los casos. Como tampoco parece extensible de modo general al caso español los hallazgos de otros países como los descritos por Štětka y Vochočová (2014) o Muñiz et al. (2016).

Finalmente se evidenció que los mensajes con un mayor nivel de Compromiso 2.0 por parte de los políticos emisores reciben una mayor involucración o *engagement* por parte de los internautas. Tanto el número de “Me gusta”, como el de comparticiones y comentarios aumentó en los mensajes comentados por los políticos, por lo que el tan poco desarrollado Compromiso 2.0 se revela como una estrategia adecuada para aumentar la propagación de los *posts*, en línea con los intereses partidistas.

Por tanto, podemos concluir que la ciber campaña electoral desarrollada por los seis principales partidos políticos a través de Facebook en las Elecciones Generales del 20 de diciembre de 2015 no estableció un diálogo entre políticos y usuarios, desechándose las potencialidades de participación ciudadana e interactividad que la Web 2.0 permite. Sin embargo, sí se pudo detectar, aun al nivel de mero indicio estadístico que el escaso número de observaciones permitió, que cuando los políticos desarrollan un mayor Compromiso 2.0 los usuarios se involucran más en el uso de las redes sociales, utilizando en mayor medida las utilidades de “Me gusta”, compartir y comentar que pueden multiplicar la difusión de los mensajes.

El desarrollo de una conversación pública fluida y enriquecedora entre los votantes y sus representantes a través de Facebook permanece a la espera de que las formaciones políticas decidan iniciarla, ya sea con el objetivo inmediato del voto durante las campañas electorales, o con el menos tangible de mejorar la calidad del sistema democrático de toma de decisiones mediante un aumento de la interactividad y del diálogo con el ciudadano.

Referencias

- Abejón, P; Sastre, A; & Linares, V. (2012). Facebook y Twitter en campañas electorales en España. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social Disertaciones” 5 (1), Artículo 7. Disponible en la siguiente dirección electrónica:
<http://revistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/>
- Ballesteros, C., González-Pedraz, C., Etura, D., Díez, M. & Renedo, C. (2016). Facebook: Usos y contenidos electorales. En J. L. Dader, & E. Campos (Eds.), *La ciber campaña en Castilla y León: Elecciones autonómicas, 2015* (pp. 39-52). Valladolid: Ediciones Universidad de Valladolid.
- Ballesteros, C., Zamora, R., Sánchez, P., & Gil, A. (2017). La personalización de las campañas electorales *online*. Las elecciones generales de 2015 (20D) a través de Facebook. XXIII Congreso de la Sociedad Española de Periodística. Universidad Miguel Hernández (Elche).
- Berrocal, S. (2003) La personalización en la política. En Berrocal, S. (coord.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (pp.55-79). Madrid: Ariel.
- Bode, L., & Dalrymple, K. E. (2014). Politics in 140 Characters or Less: Campaign Communication, Network Interaction, and Political Participation on Twitter. *Journal of Political Marketing* 0, 1–22
- Bonsón, E., Torres, L., Royo, S., & Flores, F. (2012). Local e-government 2.0: Social media and corporate transparency in municipalities. *Government Information Quarterly* 29(2), 123–132.
- Bor, S. E. (2013). Using Social Network Sites to Improve Communication Between Political Campaigns and Citizens in the 2012 Election. *American Behavioral Scientist* 58(9), 1195–1213.
- Campos, E., Redondo, M., Calas, R., Rodríguez, M., Fiuri, É. & Risueño, I. (2017). La organización y estrategias de la ciber campaña de los partidos políticos españoles: 2015-2016. En Dader, J.L. & Campos, E. (Eds.), *La búsqueda digital del voto. Ciber campañas electorales en España 2014-16* (pp. 229-300). Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Cappella, J. & Jamieson, H. (1997). *Spiral of cynicism: The press and the public good*. Nueva York: Oxford University Press.
- Casero, A. (2007). E-campaña 2007: Internet en las elecciones autonómicas valencianas. En el VIII Congreso AECPA: *Política para un mundo en cambio*. Valencia, 18, 19 y 20 de septiembre de 2007. Recuperado de:
<http://www.nodo50.org/multitudesonline/AndreuCasero-Congreso%20AECPA%202007-V2.pdf>
- Castells, M. (1999). *La era de la información*. México: Siglo XXI.
- (2009). *Comunicación y poder*. Barcelona, Alianza.
- CIS. (2016). Barómetro de febrero 2016. Estudio nº 3128. Recuperado el 1 de octubre de 2016 desde: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3120_3139/3128/es3128mar.pdf

- (2016). Barómetro de febrero 2016. Estudio nº 3128. Recuperado de http://www.cis.es/cis/export/sites/default/Archivos/Marginales/3120_3139/3128/es3128mar.pdf
- Cogburn, D. L. & Espinoza-Vasquez, F. K. (2011). From networked nominee to networked nation: Examining the impact of Web 2.0 and social media on political participation and civic engagement in the 2008 Obama campaign. *Journal of Political Marketing* 10 (1-2), 189-213.
- Congosto, M. L. (2014, September). Viralidad de los mensajes en Twitter en las Campañas Electorales. III Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña. Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales, Santiago de Compostela.
- Criado, J. I., Martínez-Fuentes, G., & Silván, A. (2012). Social Media for Political Campaigning. The Use of Twitter by Spanish Mayors in 2011 Local Elections. En C. G. Reddick & S. K. Aikins (Eds.), *Web 2.0 Technologies and Democratic Governance. Political, Policy and Management Implications* (pp. 212-232). London: Springer.
- Dader, J.L., Campos, E. & Quintana, N. (2013). Las webs de los partidos en la campaña de 2011: Una panorámica cualitativa de su actividad y un análisis cuantitativo de su transparencia. . En I. Crespo (Ed.), *Partidos, medios y electores en proceso de cambio. las elecciones generales españolas de 2011* (pp. 239-274.). Valencia: Tirant Humanidades.
- Dader, J. L., Cheng, L., Campos, E., Quintana, N. & Vizcaíno-Laorga, R. (2014). The Spanish Political Party Websites in Electoral Campaigning. Similar Trend since 2008 thru 2011. *Trípodos* (34), 115-152.
- Dader, J.L., Morán, L., Vizcaíno-Laorga, R., Tejedor, L. & Quintana, N. (2017). Recapitulación: Qué sabemos y qué podríamos llegar a saber sobre las cibercampañas electorales en España. En Dader, J.L. & Campos, E. (Eds.), *La búsqueda digital del voto. Cibercampañas electorales en España 20145-16* (pp. 435-478). Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Deltell, L. (2012). Estrategias de comunicación política en las redes sociales durante la campaña electoral de 2011 en España: El caso de Equo. Ponencia presentada en las Jornadas de la Asociación Madrileña de Sociología, Madrid. Retrieved from eprints.ucm.es/15544/1/equo, LIBROeprint.pdf
- De Vreese, C.H. (2012). New avenues for *framing* research. *American Behavioral Scientist* 56(3), 365-375.
- De Vreese, C. H. & Semetko, H. A. (2002). Cynical and engaged strategic campaign coverage, public opinion, and mobilization in a referendum. *Communication Research* 29(6), 615-641.
- Díez-Garrido, M., & Ballesteros, C. (2016). El Compromiso Político 2.0 en las elecciones autonómicas de Castilla y León 2015 VII *Congreso Internacional en Gobierno, Administración y Políticas Públicas GIGAPP*. Madrid, 3, 4 y 5 de octubre de 2016. Recuperado de: <http://www.gigapp.org/index.php/mis-publicaciones-gigapp/publication/show/2195>.
- Egan, J. (1999). Political marketing lessons from the mainstream. *Journal of Marketing Management* 15 (6), 495-504.
- Fernandes, J., Giurcanu, M., Bowers, K. W., & Neely, J. C. (2010). The Writing on the Wall: A Content Analysis of College Students' Facebook Groups for the 2008 Presidential Election. *Mass Communication and Society* 13(5), 653-675. <http://doi.org/10.1080/15205436.2010.516865>
- Fábrega, J. & Paredes, P. (2013). La política chilena en 140 caracteres. En A. Arriagada & P. Navia (eds.), *Intermedios: medios de comunicación y democracia en Chile* (pp. 199-223). Santiago: Ediciones Universidad Diego Portales.

- Gamir, J. (2016). Blogs, Facebook y Twitter en las Elecciones Generales de 2011 . Estudio cuantitativo del uso de la Web 2.0 por parte de los cabezas de lista del PP y del PSOE. *Revista DÍGITOS*, (2), 101–120.
- George, D. & Mallery, P. (2002). *SPSS for Windows step by step. A simple guide and reference. Fourth edition (11.0 update)*. Boston: Allyn y Bacon.
- Giansante, G. (2015). *Online political communication: How to use the web to build consensus and boost participation*. Roma: Springer.
- Giglietto, F. & Selva, D. (2014). Second screen and participation: A content analysis on a full season dataset of tweets. *Journal of Communication* 64, 260–266.
- Graf, J. (2008). New media: The cutting edge of campaign communications. En Semiatin, R.J. (Ed.) *Campaigns on the cutting edge* (pp. 48–68). Washington: CQ Press.
- Graham, T., Broersma, M., Hazelhoff, K., & van't Haar, G. (2013). Between Broadcasting Political Messages and Interacting with Voters: The Use of Twitter during the 2010 UK General Election Campaign. *Information, Communication & Society* 16(5), 692–716. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.785581>
- Haro-de-Rosario, A., Saez-Martin, A., & Del Carmen Caba-Perez, M. (2016). Using Social Media to Enhance Citizen Engagement with Local Government: Twitter or Facebook? *New Media & Society* 21(1), 1–21.
- Henneberg, S. (2008). An epistemological perspective on research in political marketing. *Journal of Political Marketing* 7 (2), 151–182.
- Islas, O. (2006). El Empleo de Internet en el Desarrollo de las Campañas de los Candidatos a la Presidencia de México. *Razón y Palabra* 11(51). Retrieved from <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n51/oislas.html>
- Jackson, N. & Lilleker, D. (2009). Building an architecture of participation?: Political parties and Web 2.0 in Britain. *Journal of Information Technology and Politics* 6 (3/4), 232–250.
- Kerbel, M. R. (2009). *Netroots: Online progressives and the trasformation of american politics*. Boulder, Colorado: Paradigm Publishing.
- Larsson, A. O. (2016). Extended infomercials or Politics 2.0? A study of Swedish political party Web sites before, during and after the 2010 election, *First Monday* 21(4), 1–10.
- Lees-Marshment, J. (2001). The marriage of politics and marketing. *Political Studies* 49, 692–713.
- Luque, T. (1996). *Marketing político. Un análisis de intercambio político*. Barcelona: Ariel.
- Muñiz, C. (2015). La política como debate temático o estratégico. Framing de la campaña electoral mexicana de 2012 en la prensa digital. *Comunicación y Sociedad* (23), 67–95.
- Muñiz, C. & Ballesteros, C. (2016). Propuesta metodológica para el análisis de la cibercampaña electoral. En J. L. Dader, y E. Campos (Eds.), *La cibercampaña en Castilla y León: Elecciones autonómicas, 2015* (pp. 67–82). Valladolid: Ediciones Universidad de Valladolid.
- Muñiz, C., Dader, J. L., & Salazar, A. (2015, junio). Analysis of political engagement 2.0 developed by political candidates through Facebook in the context of an electoral campaign. Ponencia presentada en la WAPOR 68th Annual Conference, Buenos Aires, Argentina.
- Muñiz, C., Dader, J. L., Téllez, N. M., & Salazar, A. (2016). ¿Están los políticos políticamente comprometidos? Análisis del compromiso político 2.0 desarrollado por los candidatos a través de Facebook. *Cuadernos.info* (39), 135–150.
- Nickerson, D. W. (2009). The impact of e-mail campaigns on voter mobilization. In C. Panagopoulos (Ed.), *Politicking online. The transformation of election campaign communications* (pp. 141–151). New Jersey: Rutgers University Press.
- O’Cass, A. (2001). Political marketing: An investigation of the political marketing concept and political market orientation in australian politics. *European Journal of Marketing* 35 (9/10), 1003–1025.

- O'Reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *Communications & Strategies*, 1, 17.
- Painter, D. L. (2015). Online political public relations and trust: Source and interactivity effects in the 2012 US presidential campaign. *Public Relations Review*, 41(5), 801-808.
- Savigny, H. (2009). Political marketing. In Flinders, M., Gamble, A., Hay, C. & Kenny, M. (Ed.), *The oxford handbook of british politics* (pp. 798-817). New York: Oxford University Press.
- Scammell, M. (1999). Political marketing: Lessons from political science. *Political Studies*, 47, 718-739.
- Scammell, M. (2003) Citizen consumers: Towards a new marketing of politics? En Corner, J. & Pels, D. (Ed.), *Media and the restyling of politics* (pp. 117-136). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Smart Sights. (2016). Global social media research summary 2016. Recuperado de: <http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>
- Smuts, L.-M. (2010). *Social Networking Sites as a New Public Sphere: Facebook and its Potential to Facilitate Public Opinion as the Function of Public Discourse. A Case Study of the 2008 Obama Campaign* (tesis). Stellenbosch University, Sudáfrica. Recuperado de: [http://scholar.sun.ac.za/bitstream/handle/10019.1/4209/Smuts, L.M.pdf?sequence=1](http://scholar.sun.ac.za/bitstream/handle/10019.1/4209/Smuts_L.M.pdf?sequence=1)
- Štětka, V., & Vochocová, L. (2014). A dialogue of the deaf, or communities of debate? The use of Facebook in the 2013 Czech parliamentary elections campaign. *Teorija in Praksa* 51(6), 1361-1380.
- Talbot, D. (2008). How Obama really did it. *Technology Review* 111(5), 78-83.
- The Economist. Intelligence Unit. (2016). Democracy index 2015. Recuperado de: [.http://www.eiu.com/Handlers/WhitepaperHandler.ashx?fi=EIU-Democracy-Index-2015.pdf&mode=wpycampaignid=DemocracyIndex2015](http://www.eiu.com/Handlers/WhitepaperHandler.ashx?fi=EIU-Democracy-Index-2015.pdf&mode=wpycampaignid=DemocracyIndex2015)
- Túñez, M. & Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina De Comunicación Social* 66, 210-246.
- Vaccari, C. (2010). Technology Is a Commodity: The Internet in the 2008 United States Presidential Election. *Journal of Information Technology & Politics* 7(4), 318-339.
- Vaccari, C., & Valeriani, A. (2013). Follow the leader! Direct and indirect flows of political communication during the 2013 Italian general election campaign. *New Media & Society* 17(7), 1025-1042.
- Valera-Ordaz, L., & López-García, G. (2014). Agenda y marcos en las webs de PP y PSOE en la cibercampaña de 2011. *Revista Latina de Comunicación Social* 69, 41-66.
- Valera, L. (2014). El debate público en la blogosfera política española durante la campaña electoral de 2011: ¿Hacia un debate público enriquecido o fragmentado? *Trípodos* 34, 153-170.
- (2017). Comparing the democratic value of Facebook discussions across the profiles of Spanish political candidates during the 2011 General Election. *Revista Internacional de Sociología* 75 (1). doi: <http://dx.doi.org/10.3989/ris.2017.75.1.15.119>
- Valerio, G., Herrera-Murillo, D. J. & Rodríguez-Valera, M.C. (2014). Asociación entre el momento de publicación en las redes sociales y el *engagement*: Estudio de las universidades mexicanas. *Palabra Clave* 17 (3), 749-772.
- Wasko, M. & Faraj, S. (2005). Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice. *MIS Quarterly* 29 (1), 35-57.
- Williams, C.B. & Gulati, G.J. (2012). Social networks in political campaigns: Facebook and the congressional elections of 2006 and 2008. *New Media & Society* 15(1), 52-71.
- Wring, D. (1999). The marketing colonization of political campaigning. En B. I. Newman (Ed.), *Handbook of political marketing* (pp. 41-54). Thousands Oaks, CA: Sage.

- Xue, D. (2014). Online media use during 2013 Japanese upper-house election: A content analysis of comments on candidates' Facebook pages. *Keio Communication Review* 36(65), 53-69.
- Zamora, R. & Zurutuza, C. (2013). La campaña en Twitter. El "estilo personal" como estrategia para activar la participación política durante las elecciones generales españolas de 2011 *Comunicación y Sociedad* 27(1), 83-106. Retrieved from https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=481
- Zamora, R.; Sánchez-Cobarro, P. H. & Martínez, H. (2017). The importance of the "strategic game" to frame the political discourse in Twitter during 2015 Spanish Regional Elections. *Communication & Society* 30(3), 229-253.