

LA PERSONALIZACIÓN DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES  
ONLINE. LAS ELECCIONES GENERALES DE 2015 (20D)  
A TRAVÉS DE FACEBOOK

CARLOS A. BALLESTEROS HERENCIA  
*Universidad de Valladolid*

ROCÍO ZAMORA MEDINA  
*Universidad de Murcia*

PALOMA DEL HÉNAR SÁNCHEZ COBARRO  
*Universidad de Murcia*

ALICIA GIL-TORRES  
*Universidad de Valladolid*

La extensión de las campañas electorales al ámbito virtual es un tema abordado en cada vez más estudios que arrojan notables semejanzas y diferencias entre las experiencias pioneras y exitosas, básicamente de Estados Unidos, y otros países. La adaptación a las campañas electorales *online* de la reconocida personalización de la política en medios tradicionales es el objeto de estudio de esta investigación, que indaga las consecuencias reales del potencial alto nivel de personalización del mensaje que permite Facebook. Las redes sociales pueden superar la clásica personalización del candidato político emisor, para personalizar también a su público destinatario, permitiendo diseñar mensajes adaptados a cada colectivo y situación concreta. Para ello se analizaron estadísticamente todos los mensajes colgados en Facebook por las seis principales formaciones políticas (PP, PSOE, IU, UPyD, C's y Podemos) durante dos semanas preelectorales. Se detectó que los partidos políticos españoles personalizaron en contadas ocasiones sus mensajes en Facebook en alguno de los dos sentidos estudiados (emisor y audiencias). Las mino-

ritarias muestras de mensajes personalizados sirvieron, de modo significativo, para tratar de movilizar hacia la acción electoral a sus seguidores.

**Palabras clave:** Personalización, Facebook, redes sociales, elecciones generales, 20-D, campaña electoral *online*, ciber campaña.

## 1. INTRODUCCIÓN

Las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015 mostraban novedades cualitativas respecto a anteriores comicios, como era la posibilidad de romper el tradicional bipartidismo imperfecto en el Congreso de los Diputados. Se trataba de comprobar hasta qué punto dos partidos de reciente creación, Podemos y Ciudadanos, serían capaces de reducir la posición hegemónica en la política española del gobernante Partido Popular, erosionado por una legislatura de recortes presupuestarios y escándalos de corrupción, y del PSOE, acusado a su vez tanto de escándalos de corrupción, como el caso de los ERE de Andalucía, como de no haber sabido frenar los efectos de la crisis internacional en sus años de Gobierno.

En este contexto se enmarcaba el uso de las nuevas tecnologías como estrategia para conseguir captar votantes, que en los últimos años ha promovido el diseño de campañas *online*. Estas nuevas herramientas de campaña permiten a los partidos políticos un contacto más directo con sus simpatizantes, para informarles pero también para movilizarles, e incluso generar una verdadera comunicación, capaz de generar una retroalimentación proveniente de los ciudadanos. Uno de estos nuevos instrumentos utilizados en las campañas electorales es Facebook, la red social virtual más usada por los españoles, pues según el CIS (2016) un 91,5% la utiliza de modo principal frente al 3,8% de Twitter.

Su empleo en campañas electorales, comienza a contar con amplia literatura académica, destacándose su capacidad no solo para difundir información del tradicional modo unidireccional, sino también para permitir expresarse a los seguidores, así como para organizarlos para el activismo político *offline*. Todo ello suscitaba un gran interés por el estudio de la incorporación de Facebook a la campaña electoral española de 2015.

### 1.1. FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DE LA CAMPAÑA ONLINE

El empleo de herramientas *online*, entendidas como nuevos espacios que potencialmente pueden fomentar el diálogo e intercambio de ideas entre los partidos, los candidatos y los ciudadanos, ha ayudado a los candidatos y a los partidos políticos a desarrollar campañas que, a diferencia de las tradicionales campañas *offline*, mejoran en cuanto a su capacidad de organización de actividades, movilización y reclutamiento de seguidores, su función informativa y su función participativa (Casero-Ripollés, 2007). Además, quienes optan por la campaña *online* son conscientes de la gran ventaja que incluye la estrategia en lo que afecta al control sobre el propio mensaje político, en la medida

en que éste puede llegar al ciudadano de una forma directa, sin que ningún medio de comunicación tradicional actúe como intermediario y pueda desvirtuar el mensaje que originalmente querían transmitir (Casero-Ripollés, 2007). Sin embargo en ocasiones las campañas electorales *online* se convierten en un mero amplificador de la campaña *offline*, marginando la naturaleza socializadora que permiten estas herramientas para construir relaciones de confianza con el electorado (Giansante, 2015).

Para obtener un efecto positivo de la campaña electoral *online* se requiere disponer una propuesta global de la comunicación política *online*, además de una popularidad afianzada, (Giansante, 2015). El muy citado ejemplo de Barak Obama durante las elecciones presidenciales de 2008 en Estados Unidos, es reconocido como la campaña de referencia, en la que los medios sociales abrieron un nuevo canal comunicativo que permitía la participación política (Cornfield, 2008; Quily, 2008), especialmente entre los más jóvenes (Jones y Fox, 2009; Kiyohara, 2009; Fernandes et al., 2010). Obama puso, así, las redes sociales y las nuevas tecnologías en el centro de su campaña (Talbot, 2008).

Facebook brinda multitud de posibilidades como espacio de interacción, ofreciendo la posibilidad de trasladar mensajes con contenidos multimedia, un factor que se ha sabido aprovechar en el ámbito político, sobre todo en estos periodos electorales. Además, esta red social proporciona a las campañas la capacidad para organizar y comunicarse con los partidarios de una manera muy eficiente, al mismo tiempo que se otorga al público la capacidad de expresar sus opiniones y organizarse de manera independiente (Westling, 2007). 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).

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, en lo que Bronstein (2013) denomina política *fandom*. 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).

## 1.2. LA PERSONALIZACIÓN DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

La tendencia a la personalización de las campañas electorales no es un fenómeno nuevo. Se trata de un fenómeno que ha corrido paralelo a la propia evolución del sistema mediático, así como a las características del sistema político (McAllister, 2007). El protagonismo alcanzado por la televisión como herramienta de campaña junto al debilitamiento de las identificaciones del electorado con los partidos políticos se convirtieron en los dos principales desencadenantes de este fenómeno, que empieza a ser considerado una tendencia global en la comunicación política contemporánea (Balmas y Sheaffer, 2013; Stanyer, 2013). Entre otras razones, la televisión prioriza la imagen del líder político por encima de las ideas, los programas y los partidos, un hecho que indudablemente ha cambiado la forma de hacer política, y también de plantear la estrategia comunicativa.

Los trabajos que han abordado conceptualmente el fenómeno de la personalización política (Balmas et al, 2012; Garzia, 2011; Karvonen, 2010; Rodríguez-Virgili et al., 2014; Rebolledo, 2016), han encontrado una falta de consenso en torno a una definición o a un concepto comúnmente compartido. Esta falta de claridad conceptual supone un primer obstáculo para avanzar en el estudio de la personalización política. En parte, este hecho tiene que ver con los diferentes enfoques desde los que se puede abordar el fenómeno de la personalización política (personalización en la cobertura mediática frente a personalización en la estrategia política, por ejemplo) así como debido al hecho de que a veces haya sido considerado equivocadamente como sinónimo de otros fenómenos que, en realidad, hacen referencia a procesos distintos (presidencialización, personificación, popularización, entre otros).

Desde un punto de vista clásico la personalización implica “que la narración de problemas o temas de interés social deberá canalizarse a través de personas que puedan simbolizar o representar el asunto tratado” (Dader, 1990:359). Esa prioridad en las personas que encarnan las propuestas políticas supone que “la política de las sociedades occidentales democráticas se guíe por el referente principal de las actuaciones de unos cuantos individuos protagonistas”, lo que traería como consecuencia que la política acabara “reduciéndose a lo que hacen o dicen esos protagonistas” (Dader, 1990: 353).

A la hora de operativizar y, sobre todo, analizar de un modo empírico este fenómeno, también encontramos propuestas como la de Fabbrini (1999), quien aclara que la personalización de la política consiste en el predominio de los rasgos individuales, mientras que D’Alessandro (2004:76) avanza una definición de personalización de la política como el proceso “a través del cual las características personales de representantes, candidatos y funcionarios pasan a un primer plano respecto de los contenidos de las políticas públicas o de las propuestas de políticas públicas”. Más recientemente, Rebolledo (2016) revisa estas aportaciones y ofrece la siguiente definición: “es un proceso dinámico que se desarrolla en el contexto de la democracia mediática y que se refleja mediante tres aspectos: una mayor visibilidad del líder político respecto a su partido; el uso de los rasgos más personales de su personalidad, y la presencia de aspectos de su vida privada respecto a cuestiones políticas. Cada aspecto se materializa a través de una estrategia que puede ser promovida desde cada uno de los actores principales que intervienen en el proceso político, esto es, los políticos, los medios de comunicación y el electorado” (Rebolledo, 2016: 366).

La personalización aplicada a estrategias de campaña *online* se entiende como una estrategia de comunicación electoral adoptada por los actores políticos en la que se privilegia, aún más que en los medios tradicionales, la centralidad del candidato en el mensaje político y que también se puede expresar a través del uso de los tres componentes citados. En concreto, Berrocal (2003: 56) manifiesta que los nuevos medios en red cultivan “la anécdota del líder, se indaga en su intimidad y se habla más del personaje en sí que de su orientación política”.

De hecho, las redes sociales han permitido, al menos potencialmente, ir más allá de la personalización del emisor, en este caso del candidato político, para conseguir personalizar incluso al receptor de cada mensaje, el simpatizante y deseado votante a quien, gracias a las interacciones que se establecen en las redes sociales, es posible dirigirse de modo individualizado o “personalizado”. Sirva de ejemplo el reciente estudio de Ballesteros et al. (2016), quienes encontraron que los partidos políticos que se presentaron a las elecciones autonómicas de Castilla y León en 2015 se dirigieron a un público delimitado o claramente definido mediante mensajes que aludían a una persona o colectivo determinado en un 14,6% de las ocasiones. Sin embargo, de modo mayoritario, optaron por una comunicación despersonalizada (en el 78,1% de los *posts* que colgaron en sus propias páginas oficiales de Facebook), esto es, su público de destino fue genérico, no delimitado ni claramente definido. Además, se detectaron importantes diferencias según los distintos partidos, con una muy intensa personalización de la página de Facebook de Podemos, que utilizó una comunicación personalizada en el 96,3% de los casos, mientras el resto de partidos no personalizó nunca sus mensajes. Además, en el caso de las autonómicas de Castilla y León 2015 se comprobó la existencia de asociación entre la personalización y lenguaje formal/informal de los mensajes, de modo que “la comunicación personalizada se correspondió siempre con un tono informal del post, mientras que el tono formal se empleó en todas las ocasiones en mensajes despersonalizados” (Ballesteros, et al. 2016:74). Respecto a esta misma campaña electoral Díez y Ballesteros (2016) encontraron que los políticos no utilizaban sus *posts* en Facebook para fomentar el debate entre el electorado ni para responder a los comentarios de los usuarios en la mayor parte de los casos.

## 2. OBJETIVOS, METODOLOGÍA Y PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación planteó como objetivo general verificar los modos en los que los partidos y candidatos utilizaron la red social Facebook durante la campaña electoral del 20 de diciembre de 2015.

Con tal fin, se analizó el nivel de actividad en Facebook que demostraron los candidatos y los partidos, el nivel de interacción con los internautas, el nivel de centralidad que generaron a partir de su grado de participación, así como las variables de personalización de los mensajes.

Como objetivos más específicos, se planteó 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. También se optó por analizar el uso que hicieron de Facebook los candidatos y los partidos para la interpelación a otros candidatos, en torno a la naturaleza discursiva básica del mensaje.

Partíamos de la hipótesis de que los altos niveles de personalización del mensaje que permite Facebook serían aprovechados por partidos y candidatos para interactuar con sus seguidores, aumentando la identificación con los mismos.

El análisis trató de describir cómo las formaciones políticas que se presentaron a las elecciones generales del 20 de diciembre 2015 en España personalizaron los mensajes que subieron a las páginas de sus partidos y de sus candidatos en Facebook. La personalización se observó en un doble sentido: tanto en el candidato que sube los mensajes como en la audiencia a la que éstos se destinan. Se siguió una metodología predominantemente cuantitativa, analizándose estadísticamente estos datos con el programa SPSS.

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 Mariano Rajoy, Pedro Sánchez, Alberto Garzón, Andrés Herzog, Pablo Iglesias y Albert Rivera.

El período de análisis fue de 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, repartiéndose entre los 579 *posts* de los partidos y los 334 de los candidatos (Ver datos en tablas 1 y 2).

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

TABLA 1. *Número de posts de los partidos*. Fuente: elaboración propia.

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

TABLA 2. *Número de posts de los candidatos*. Fuente: elaboración propia.

La codificación de todo el material fue realizada por trece codificadores<sup>7</sup>, que cumplieron para cada mensaje una plantilla de Excel, siguiendo las definiciones basadas en el libro de códigos realizado para la investigación. Para consolidar la fiabilidad de la codificación, se realizó un proceso previo de entrenamiento presencial. 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) **Importancia 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 importancia del *post* mediante la cantidad de veces que el contenido posteo recibió “Me gusta”, fue compartido y comentado. Con estas tres variables se calculó un índice de involucración o *engagement* conforme a Muñiz y Ballesteros (2016).

c) **Personalización y tono del lenguaje**

Englobó el fenómeno de la **personalización** y el **tono del lenguaje**. En lo que se refiere a la personalización de la audiencia de destino, los *posts* fueron analizados a partir de tres categorías establecidas en Muñiz y Ballesteros (2016): (1) comunicación personalizada, cuando el mensaje estaba prioritariamente dirigido a un público específico, y no al público general, conforme indica Giansante (2015), (2) comunicación despersonalizada, cuando tenía un público de destino no delimitado ni claramente definido, con posibles apelaciones a electores, ciudadanos o seguidores inconcretas, y (3) comunicación híbrida.

La personalización del candidato emisor se valoró mediante la detección de mensajes que informaban de asuntos personales, esto es, más propios de su esfera individual en tanto ser humano (familia, aficiones, ocio, amistades, etc.) que de su desempeño electoral (programa, ideología, mítines, etc.).

El tono del mensaje podía ser formal, informal o híbrido. Se codificó como lenguaje formal cuando se observaba un contenido estándar y frases completas. 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.

d) **Naturaleza autorreferencial o de interpelación del mensaje**

Se observó si el mensaje era unilateral (1) o de confrontación (2). En el primer caso, el mensaje trataba de propuestas y acciones propias. La segunda opción contemplaba los mensajes en que se criticaba o atacaba a terceros.

e) **Localismo o generalidad**

El objetivo de esta variable fue identificar en qué medida se planteaban temas transversales para el electorado o se discutían temas más locales, de modo específico.

7 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.

También se dispuso una opción para casos mixtos, cuando el mensaje presentaba las dos modalidades distintas.

f) **Contenido temático de los posts**

La categorización de esta variable se basó en Fernandes et al. (2010), partiendo de diez opciones excluyentes de categorías: (1) referencia a procesos de corte cívico-político / institucional; (2) asuntos sociales o de interés general; (3) cuestiones políticas de desarrollo general sin que sean propuestas de candidatos o partidos; (4) propuestas programáticas o políticas del candidato que postea; (5) propuestas programáticas de candidatos contrarios; (6) 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) asuntos personales o informativos de candidatos o partidos contrarios; (8) comentarios de carácter político-ideológico; (9) petición expresa de voto o referencias instrumentales al voto, y (10) temas que no fueron contemplados entre las categorías referidas.

g) **Naturaleza discursiva básica del mensaje**

Esta variable clasificó el discurso de los mensajes (Giansante, 2015) en seis posibilidades no excluyentes: (1), narración experiencial (2), información descriptiva electoral, (3) argumentación o análisis, (4) dinamización del debate, (5) logístico o movilizador, (6) réplica o respuesta venidas de sus opositores, y (7) otro tipo de discurso.

### 3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

#### 3.1. PERSONALIZACIÓN Y TONO EL LENGUAJE

Los partidos y candidatos acostumbraron a utilizar una comunicación despersonalizada en una gran mayoría de ocasiones (91,6%), esto es, sus mensajes estuvieron dirigidos a un público general, no delimitado ni definido. Los mensajes personalizados representaron un 8%.

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 un mayor uso que lo estadísticamente esperado de la comunicación personalizada en los posts de 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 89,92% 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 emoticonos, abreviaturas y exceso de interrogaciones y exclamaciones, apareció en un minoritario 9,62%.

En esta ocasión también aparecieron diferencias significativas en el lenguaje utilizado en los *posts* 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%).

### 3.2. IMPORTANCIA DE LOS POSTS

Se comprobó la posible asociación de la personalización de los mensajes frente a la serie de variables con la que se trató de medir la importancia de los *posts*. Un primer grupo de estas variables midieron la importancia formal de los mensajes (presencia de texto, de fotografía y vídeo o enlaces a una web externa y contactos etiquetados), resultando una ausencia de asociación entre la personalización y la presencia de texto ( $\chi^2=0,351$ ,  $p > 0,05$ ), de un vídeo ( $\chi^2=0,290$ ,  $p > 0,05$ ), o de enlaces ( $\chi^2=0,030$ ,  $p > 0,05$ ). La presencia de texto fue siempre mayoritaria en el 93,8% de los mensajes, mientras que aparecieron contenidos de otras webs o enlaces en el 26,7% y de vídeos en el 7% de los mensajes, de modo independiente a que los mensajes fueran o no personalizados.

En cambio, sí se halló diferencias estadísticamente significativas respecto al acompañamiento de una fotografía ( $\chi^2=18,891$ ,  $p < 0,001$ ) y el etiquetado de usuarios en el *post* ( $\chi^2=21,531$ ,  $p < 0,001$ ). Si bien lo habitual fue la inclusión de fotografías en los mensajes (61,5%), este porcentaje fue superior cuando se produjo una comunicación personalizada (85,7%) que cuando se trató de comunicación despersonalizada (59,4%). De igual modo, los mensajes personalizados etiquetaron en un significativo mayor número de ocasiones a los usuarios de las redes sociales (15,7% frente a 3,6%).

| Acompañamiento de una fotografía |          | Comunicación personalizada | Comunicación despersonalizada | Total |
|----------------------------------|----------|----------------------------|-------------------------------|-------|
| Sí                               | Recuento | 60                         | 476                           | 536   |
|                                  | %        | 85,7                       | 59,4                          | 61,5  |
| No                               | Recuento | 10                         | 326                           | 336   |
|                                  | %        | 14,3                       | 40,6                          | 38,5  |
| Total                            | Recuento | 70                         | 902                           | 872   |
|                                  | %        | 100                        | 100                           | 100   |

*Nota:*  $N = 872$ . La asociación es significativa a nivel \*\*\*  $p < ,001$ .

TABLA 3. *Tabla de contingencia entre la personalización de la comunicación y el acompañamiento de una fotografía.* Fuente: Elaboración propia.

| Etiquetado de usuarios |          | Comunicación personalizada | Comunicación despersonalizada | Total |
|------------------------|----------|----------------------------|-------------------------------|-------|
| Sí                     | Recuento | 59                         | 773                           | 832   |
|                        | %        | 84,3                       | 96,4                          | 95,4  |
| No                     | Recuento | 11                         | 29                            | 40    |
|                        | %        | 15,7                       | 3,6                           | 4,6   |
| Total                  | Recuento | 70                         | 802                           | 872   |
|                        | %        | 100                        | 100                           | 100   |

*Nota:*  $N = 872$ . La asociación es significativa a nivel \*\*\*  $p < ,001$ .

TABLA 4. *Tabla de contingencia entre la personalización de la comunicación y el etiquetado de usuarios.* Fuente: Elaboración propia.

### 3.3. NATURALEZA AUTORREFERENCIAL O DE INTERPELACIÓN DEL MENSAJE

Los mensajes unilaterales, en los que se trataban propuestas y acciones propias, sin entrar en confrontación con otros actores políticos, fueron muy mayoritarios (94,9%) independientemente de que la comunicación que establecieran los partidos fuera personalizada o despersonalizada (datos en tabla 5). Sin embargo, se pudo detectar cómo los mensajes personalizados contenían una significativa mayor carga de confrontación con otros actores políticos que los despersonalizados ( $\phi = -0,067$ ,  $p < 0,05$ ). Así, los mensajes en que los partidos entraban en confrontación, ya fuera mediante críticas o ataques a terceros, y que se les interpellaba para provocar una respuesta o explicación, supusieron el 10% de los *posts* personalizados, frente a menos de la mitad (el 4,6%) de los *posts* despersonalizados.

Cuantitativamente, tan sólo siete mensajes establecían una comunicación personalizada y a la vez interpellaban mediante críticas a terceros. Un ejemplo de ello se observa en el mensaje de Podemos del 19 de noviembre de 2015 (Unidad de análisis 88), en que se critica que “Mientras el salario medio de los trabajadores declarado a Hacienda es el mínimo desde 2007, Rivera está más preocupado de subir el sueldo del presidente del Gobierno a casi cuatro veces más de lo que cobra el presidente actual”.

| Interpelación del mensaje                 |          | Comunicación personalizada | Comunicación despersonalizada | Total |
|---|----------|----------------------------|-------------------------------|-------|
| Mensaje unilateral                        | Recuento | 63                         | 763                           | 826   |
|   | %        | 90                         | 95,4                          | 94,9  |
| Confrontación con otros actores políticos | Recuento | 7                          | 37                            | 44    |
|   | %        | 10                         | 4,6                           | 5,1   |

| Interpelación del mensaje |          | Comunicación personalizada | Comunicación despersonalizada | Total |
|---------------------------|----------|----------------------------|-------------------------------|-------|
| Total                     | Recuento | 70                         | 800                           | 870   |
|                           | %        | 100                        | 100                           | 100   |

**Nota:**  $N = 870$ . La asociación es significativa a nivel  $* p < ,05$ .

TABLA 5. *Tabla de contingencia entre la personalización de la comunicación y la interpelación del mensaje.* Fuente: Elaboración propia.

### 3.4. LOCALISMO O GENERALIDAD TEMÁTICA

Tanto los candidatos como los partidos políticos utilizaron habitualmente un carácter generalista en sus mensajes (87,9%), por sólo un 12,1% de *posts* localistas (datos tabla 6). De nuevo, se detectaron diferencias estadísticamente significativas al comprobar si la personalización se asociaba con el carácter localista o generalizado de los mensajes ( $\phi=0,440$ ,  $p<0,001$ ), resultando que los mensajes con un carácter local supusieron el 60,9% de los *posts* personalizados ( $n=69$ ), frente a sólo un 7,9% de los *posts* despersonalizados ( $n=800$ ).

Las páginas de Pablo Iglesias, con 20, y UPyD, con 17, sumaron 37 de los 42 mensajes de carácter local que se dirigieron a un receptor personalizado. Como muestra, Pablo Iglesias el 16 de diciembre de 2015 (UA 210) posteaba: “Sienta bien volver a la universidad. Gracias a los estudiantes de la UAM por la acogida y la calidad de las preguntas <https://t.co/LkroJRURed>”.

Otro ejemplo fue el *post* de UPyD de 17 de diciembre de 2015 (UA 694) “¿Alguna vez os habéis preguntado cómo es el día a día de una campaña en la sede de un partido como UPYD, Unión Progreso y Democracia? Pues nuestro diputado y nº2 por Madrid Julio Leonart os lo muestra :)”.

| Localismo del mensaje |          | Comunicación personalizada | Comunicación despersonalizada | Total |
|-----------------------|----------|----------------------------|-------------------------------|-------|
| Sí                    | Recuento | 42                         | 63                            | 105   |
|                       | %        | 60,9                       | 7,9                           | 12,1  |
| No                    | Recuento | 27                         | 737                           | 764   |
|                       | %        | 39,1                       | 92,1                          | 87,9  |
| Total                 | Recuento | 69                         | 800                           | 869   |
|                       | %        | 100                        | 100                           | 100   |

**Nota:**  $N = 869$ . La asociación es significativa a nivel  $*** p < ,001$ .

TABLA 6. *Tabla de contingencia entre la personalización de la comunicación y el localismo del mensaje.* Fuente: Elaboración propia.

## 3.5. CONTENIDO TEMÁTICO DE LOS POSTS

También el contenido temático mostró una asociación estadística con la personalización de los mensajes ( $\chi^2=10,110$ ,  $p<0,05$ ). Los residuos tipificados corregidos mostraron que las diferencias se debieron sobre todo a los mensajes donde el candidato realizaba propuestas programáticas o políticas o bien comentarios de carácter político-ideológico, en los que se detectó una mayor despersonalización del mensaje de la estadísticamente esperada, mientras que en los mensajes que comentaban asuntos personales o informativos del candidato, la personalización fue mayor (datos tabla 7). Entre estos últimos podemos citar a modo de ejemplo el mensaje de Pedro Sánchez del 14 de diciembre de 2015 (UA 727): “Muchas gracias a la Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión y en especial a Manuel Campo Vidal por el debate #CARAA2015. Esta noche han ganado los españoles. ¡Buenas noches!”.

|  |                     | Comunicación personalizada | Comunicación despersonalizada | Total |
|--|---------------------|----------------------------|-------------------------------|-------|
| <b>Procesos de corte cívico-político / institucional</b>             | Recuento            | 1                          | 34                            | 35    |
|  | %                   | 1,4                        | 4,3                           | 4,0   |
|  | Residuos corregidos | -1,1                       | 1,1                           |       |
| <b>Asuntos sociales o de actualidad de interés general</b>           | Recuento            | 8                          | 65                            | 73    |
|  | %                   | 11,6                       | 8,1                           | 8,4   |
|  | Residuos corregidos | 1,0                        | -10                           |       |
| <b>Cuestiones políticas de desarrollo general</b>                    | Recuento            | 3                          | 63                            | 66    |
|  | %                   | 4,3                        | 7,9                           | 7,6   |
|  | Residuos corregidos | -1,1                       | 1,1                           |       |
| <b>Propuestas programáticas o políticas del candidato que postea</b> | Recuento            | 0                          | 66                            | 66    |
|  | %                   | 0,0                        | 8,3                           | 7,6   |
|  | Residuos corregidos | -2,5                       | 2,5                           |       |
| <b>Propuestas programáticas o políticas del candidato contrario</b>  | Recuento            | 1                          | 6                             | 7     |
|  | %                   | 1,4                        | 0,8                           | 0,8   |
|  | Residuos corregidos | 0,6                        | -0,6                          |       |

|  |                     | Comunicación personalizada | Comunicación despersonalizada | Total |
|--|---------------------|----------------------------|-------------------------------|-------|
| <b>Asuntos personales o informativos del candidato que postea</b>    | Recuento            | 37                         | 308                           | 345   |
|  | %                   | 53,6                       | 38,5                          | 39,7  |
|  | Residuos corregidos | <b>2,5</b>                 | <b>-2,5</b>                   |       |
| <b>Asuntos personales o informativos del candidato contrario</b>     | Recuento            | 3                          | 27                            | 30    |
|  | %                   | 4,3                        | 3,4                           | 3,5   |
|  | Residuos corregidos | 0,4                        | -0,4                          |       |
| <b>Comentarios de carácter político-ideológico</b>                   | Recuento            | 4                          | 130                           | 134   |
|  | %                   | 5,8                        | 16,3                          | 15,4  |
|  | Residuos corregidos | <b>-2,3</b>                | <b>2,3</b>                    |       |
| <b>Petición expresa de voto o referencias instrumentales al voto</b> | Recuento            | 3                          | 38                            | 41    |
|  | %                   | 4,3                        | 4,8                           | 4,7   |
|  | Residuos corregidos | -0,2                       | 0,2                           |       |
| <b>Total</b>   | %                   | 100                        | 100                           | 100   |

*Nota:* N = 873. La asociación es significativa a nivel  $*p < ,05$ . En negrita, residuos con valores significativos.

TABLA 7. *Tabla de contingencia entre la personalización de la comunicación y el contenido temático de los posts.* Fuente: Elaboración propia.

### 3.6. NATURALEZA DISCURSIVA BÁSICA DEL MENSAJE

Los residuos tipificados corregidos mostraron que de entre las siete categorías de esta variable, tan sólo dos sobresalieron por encima de lo estadísticamente esperable. Así, se pudo comprobar que cuando el mensaje trataba de información descriptiva electoral se optó por la comunicación despersonalizada en el 26,3% de los casos, frente a un 10,8% de ocasiones en que se personalizó el mensaje. Por el contrario, cuando se trató de movilizar a los usuarios de las redes sociales o de transmitirles una información logística se personalizó el destinatario en un significativamente mayor número de ocasiones (15,4% frente a 5,9%). Un ejemplo de ello lo encontramos en UPyD cuando pedía financiación para una campaña concreta “Falta poco para tener los 20000€ necesarios para ir a por Rato en los tribunales ¡Ayúdanos! [http://www.blesayratoaltalego.com/!](http://www.blesayratoaltalego.com/)” (UA 177, 17 de noviembre de 2015).

|  |                     | Comunicación personalizada | Comunicación despersonalizada | Total |
|--|---------------------|----------------------------|-------------------------------|-------|
| <b>Narración experiencial</b>            | Recuento            | 33                         | 346                           | 379   |
|  | %                   | 50,8                       | 44,6                          | 45,1  |
|  | Residuos corregidos | 1,0                        | -1,0                          |       |
| <b>Información descriptiva electoral</b> | Recuento            | 7                          | 204                           | 211   |
|  | %                   | 10,8                       | 26,3                          | 25,1  |
|  | Residuos corregidos | <b>-2,8</b>                | <b>2,8</b>                    |       |
| <b>Argumentación o análisis</b>          | Recuento            | 3                          | 43                            | 46    |
|  | %                   | 4,6                        | 5,5                           | 5,5   |
|  | Residuos corregidos | -0,3                       | 0,3                           |       |
| <b>Mensaje dinamizador de debate</b>     | Recuento            | 2                          | 6                             | 8     |
|  | %                   | 3,1                        | 0,8                           | 1,0   |
|  | Residuos corregidos | 1,8                        | -1,8                          |       |
| <b>Mensaje logístico o movilizador</b>   | Recuento            | 10                         | 46                            | 56    |
|  | %                   | 15,4                       | 5,9                           | 6,7   |
|  | Residuos corregidos | <b>2,9</b>                 | <b>-2,9</b>                   |       |
| <b>Respuesta o réplica</b>               | Recuento            | 0                          | 5                             | 5     |
|  | %                   | 0,0                        | 0,6                           | 0,6   |
|  | Residuos corregidos | -0,6                       | 0,6                           |       |
| <b>No clasificable</b>                   | Recuento            | 9                          | 109                           | 118   |
|  | %                   | 13,8                       | 14,1                          | 14,0  |
|  | Residuos corregidos | 0,0                        | 0,0                           |       |
| <b>Total</b>                             | Recuento            | 64                         | 759                           | 823   |
|  | %                   | 100                        | 100                           | 100   |

*Nota:*  $N = 873$ . La asociación es significativa a nivel  $*p < ,05$ .

TABLA 8. *Tabla de contingencia entre la personalización de la comunicación y la naturaleza discursiva.* Fuente: Elaboración propia.

### 3.7. ASUNTOS PERSONALES DEL CANDIDATO QUE POSTEA

Tan sólo se encontraron 15 mensajes en que se trataran asuntos personales del candidato emisor, lo que representó un 1,6% del total. No se halló asociación estadística de esta variable con ninguna otra, si bien debe tenerse en cuenta el bajo número de casos detectados para establecer el alcance de este resultado.

Izquierda Unida fue la formación que personalizó a su candidato en un mayor número de mensajes (n=3), aún sin significación estadística como se ha descrito. En dos de ellos aparecía su candidato, Alberto Garzón, acompañado por gatos, bien en un vídeo casero (UA 595, 14 de diciembre de 2015) “Pues no nos queda más remedio que volver a sacar el vídeo de Winter y Elendil (los gatos de Alberto Garzón Espinosa). Sus gatos son como Rajoy y Sánchez, por el día se pelean, pero luego siempre duermen juntos :-)” , bien en un acto electoral en Valladolid (UA 639, 14 de diciembre de 2015), “Hoy en Valladolid hemos tenido un #MomentoGatete terriblemente tierno :)”. Los gatos de Garzón le supusieron varios *trending topics* durante la campaña (El Huffington Post, 2015).

Además, tanto en el Facebook de IU como en el de Garzón, se compartió un mensaje del candidato con su padre (UA 611 y 826, 19 de diciembre de 2015).

Se consignó que el Partido Popular personalizó dos de sus mensajes. El primero de ellos (UA 52) “Conoce a nuestros candidatos para el #20D, ahora un poco más cerca de ti en [bit.ly/PPCandidatos](http://bit.ly/PPCandidatos) #EspañaEnSerio”, ya que remitía a un enlace donde se podía encontrar un breve perfil biográfico de los números uno por cada provincia que incluía fecha y lugar de nacimiento, estudios y experiencia profesional en todos los casos, así como el epígrafe “Otros datos relevantes”, que tan sólo algunos optaron por rellenar, en ocasiones con información más personal.

En el segundo de ellos, el 14 de diciembre de 2015 (UA 435) el PP informaba de una visita de Javier Maroto a la Asociación Alzheimer Alfaro. Por su parte el 18 de noviembre UPyD anunciaba que Andrés Herzog había acudido a la Embajada francesa a firmar en el libro de condolencias y a dar el pésame al embajador (UA 156), y Pedro Sánchez (UA 188) comentaba que ese mismo día había visitado en Avilés “la extraordinaria exposición “Portus, una historia del Puerto de Avilés” en el Centro Niemeyer (...)”.

Desde una óptica más estrictamente personal las páginas de PSOE (UA 463) y Pedro Sánchez (UA 723) comentaban que el candidato había empleado la jornada de reflexión viendo a sus hijas jugar al baloncesto. Por su parte, Pablo Iglesias (UA 771) utilizaba su cuenta el 14 de diciembre para felicitar a Iñigo Errejón por su cumpleaños. Y también se encargaba de difundir que durante la jornada de reflexión asistió “a la proyección de la película @BdeBarcenas ¡Nadie debería perderse!”.

Finalmente, Mariano Rajoy (UA 908) comentaba que este día, 19 de diciembre, había consistido en “Familia, deporte en buena compañía y aire fresco, estupendo plan para la #JornadaDeReflexión. #FelizSábado a todos”.

#### 4. CONCLUSIONES

La personalización de las campañas electorales *online* a través de Facebook es una estrategia escasamente empleada por los partidos políticos y sus candidatos, como señalan los resultados de la presente investigación, en coincidencia con los ya apuntados anteriormente por Ballesteros et al. (2016).

La personalización del candidato emisor apenas estuvo presente en la campaña *online* que los partidos y candidatos políticos realizaron mediante Facebook en las elecciones generales del 20D de 2015, al sólo registrarse 15 mensajes del total de 913, esto es un 1,6%, lo que impidió la extracción de conclusiones estadísticas<sup>8</sup> sólidas.

Tampoco fue mayoritaria, aunque sí algo superior, la personalización del público receptor. Los mensajes que los partidos y candidatos difundieron a través de Facebook habituaron a dirigirse a un público no definido, esto es, se movieron en el terreno de la comunicación despersonalizada en algo más del 90% de ocasiones. De este modo, el establecimiento de una comunicación masiva, carente de un receptor determinado e identificado volvió a ser muy mayoritaria como ya ocurriera en las elecciones autonómicas de Castilla y León de ese mismo año 2015 (Ballesteros et al., 2016). Sí se detectó que los candidatos utilizaron la comunicación personalizada en mayor medida que los partidos políticos, casi el doble de veces, aunque también de modo minoritario (10,8% del total). Solo destacó el uso de una comunicación 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.

En cuanto al contenido formal de los mensajes, se detectó una asociación entre la personalización del público de destino y una mayor presencia de fotografías y etiquetado de usuarios. En cambio, no existió asociación entre la personalización y una mayor involucración o *engagement* de los usuarios.

El contenido discursivo de los mensajes también se asoció a la personalización, optándose por mensajes despersonalizados para transmitir información meramente descriptiva de la campaña, mientras que se recurría a personalizar los mensajes cuando se buscaba movilizar a los internautas transmitiéndoles información logística para la acción electoral.

Apenas se detectó confrontación entre partidos y candidatos a través de sus mensajes en Facebook 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 *posts*. Los

8 Las escasas ocasiones en que los candidatos mostraron a través de Facebook su faceta más personal se debió a asuntos como los animales de compañía, que resultó en exitosa sucesión de *trending topics* para Alberto Garzón, sus gustos musicales, su solidaridad con diversas causas (desde afectados de Alzheimer a víctimas del atentado terrorista de Francia), breves muestras de su vida familiar (Sánchez yendo a ver jugar baloncesto a sus hijas) o amistades (felicitación de Iglesias a Errejón por su cumpleaños).

mensajes que personalizaban al receptor registraron una mayor tendencia a la confrontación, casi el doble, que los despersonalizados.

En este sentido, los mensajes contenían indicaciones localistas en algo menos del 12%, siendo lo habitual el carácter generalista, si bien los mensajes de Iglesias y Rivera tuvieron un carácter localista en torno al 30% de ocasiones. El localismo del mensaje también se asoció intensamente con la personalización del destinatario, pues casi el 61% de los mensajes personalizados fueron locales, por sólo un 8% de los despersonalizados.

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.

Como se ha podido describir, las campañas electorales *online* permiten, al menos como posibilidad, personalizar tanto al emisor político, informando de cuestiones propias de su esfera individual, como a la audiencia de destino de cada mensaje concreto, identificándola y dirigiéndose de modo directo a ella. Los partidos políticos optaron en las elecciones generales de 2015 por utilizar un tono informal, unos contenidos más localistas y una mayor presencia de fotografías y etiquetado de usuarios cuando establecían una comunicación personalizada, esto es, en la que identifican y se dirigen a un público concreto, preferentemente cuando tratan de movilizar a sus internautas para que colaboren en la campaña electoral y para confrontar su mensaje con el de otros candidatos.

Podemos concluir, por tanto, que, a pesar de su escaso uso hasta el momento, las redes sociales, en este caso Facebook, permiten de facto personalizar la información en función de la audiencia de destino, abriendo nuevas vías de movilizar a los seguidores para la acción a través de mensajes adecuados a la problemática local, cuya potencia real permanece todavía inexplorada, y que deberá ser estudiada de modo específico en posteriores investigaciones.

## BIBLIOGRAFÍA

- BALLESTEROS, C., GONZÁLEZ-PEDRAZ, C., ETURA, D., DÍEZ, M. y RENE-DO, C. (2016). Facebook: Usos y contenidos electorales. En J. L. Dader, y E. Campos (Eds.), *La cibercampaña en Castilla y León: Elecciones autonómicas, 2015*, pp. 39-52. Valladolid: Ediciones Universidad de Valladolid.
- BALMAS, M. y SHEAFER, T. (2013). Charismatic leaders and mediated personalization in the international arena”, *Communication Research*, 20 (10), 2013, pp. 1-25.
- BALMAS, M., RAHAT, G., SHEAFER, T. y SHENHAV, S. R (2012). Two routes to personalized politics: Centralized and decentralized personalization, *Party Politics* 20(1). DOI: 10.1177/1354068811436037.
- BERROCAL, S. (2003) La personalización en la política. En Berrocal, S. (coord.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, pp.55-79. Madrid: Ariel.

- CASERO-RIPOLLÉS, A. (2007). E-campaña 2007: Internet en las elecciones autonómicas valencianas. *VIII Congreso AECPA*. Recuperado de [http://www.aecpa.es/congresos/congreso\\_08/grupos-trabajo/area03/GT09/andreu-casero-ripolles.php](http://www.aecpa.es/congresos/congreso_08/grupos-trabajo/area03/GT09/andreu-casero-ripolles.php).
- CIS. (2016). *Barómetro de febrero 2016. Estudio número 3128*. Recuperado de: [http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3120\\_3139/3128/es-3128mar.pdf](http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3120_3139/3128/es-3128mar.pdf)
- D'ALESSANDRO, M. (2004). ¿Qué es la personalización de la política? Algunos hallazgos en los medios gráficos. *Revista Argentina de Ciencia Política*, nº7-8, pp.73-94.
- DADER, J.L. (1990). La personalización de la política. En Muñoz Alonso et al., *Opinión Pública y Comunicación Política*, pp. 351-366. Madrid: Eudema.
- DÍEZ-GARRIDO, M. y 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*.
- EL HUFFINGTON POST (2015). *Alberto Garzón arrasa en Twitter con sus gatos*. Recuperado de [http://www.huffingtonpost.es/2015/12/05/garzon-gatos-twitter\\_n\\_8728328.html](http://www.huffingtonpost.es/2015/12/05/garzon-gatos-twitter_n_8728328.html)
- FABBRINI, S( 1999). *Il Principe democratico. La leadership nelle democrazie contemporanee*, Roma, Laterza.
- FERNANDES, J., GIURCANU, M., BOWERS, K. W. y 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, pp. 653-675.
- GARZIA, D. (2011). The personalization of politics in Western democracies: Causes and consequences on leader-follower relationships, *The Leadership Quarterly*, DOI: 10.1016/j.leaqua.2011.05.010, 2011.
- GERODIMOS, R. y JUSTINUSSEN, J. (2015). Obama's 2012 Facebook campaign: Political communication in the age of the like button. *Journal of Information Technology and Politics*, 12 (2), pp. 113-132.
- GIANSANTE, G. (2015). *Online political communication: How to use the web to build consensus and boost participation*. Roma: Springer.
- KARVONEN, L. (2010). *The personalisation of politics. A study of parliamentary democracies*. Colchester: ECPR Press.
- MCALLISTER, I. (2007). The Personalization of Politics. En Dalton, R. J. y Klingemann, H.D. (eds.), *The Oxford Handbook of Political Behavior*. Oxford: University Press.
- MUÑIZ, C. y Ballesteros, C. (2016). Propuesta metodológica para el análisis de la ciber campaña electoral. En J. L. Dader, y E. Campos (Eds.), *La ciber campaña en Castilla y León: Elecciones autonómicas, 2015*, pp. 67-82. Valladolid: Ediciones Universidad de Valladolid.
- REBOLLEDO, M. (2016) "La personalización de las campañas electorales en España y Francia. Estudio comparado de los anuncios televisivos en el s.XXI" Tesis doctoral presentada en la Universidad de Navarra.

- RODRÍGUEZ-VIRGILI, J., Jandura, O. y Rebolledo, M. (2014). La personalización de la política en la cobertura mediática: una comparación de las campañas electorales en España y Alemania. *Trípodos*, 34, pp. 61- 80.
- STANYER, J. (2013). *Intimate Politics: Publicity, Privacy and the Personal Lives of Politicians in Media Saturated Democracies*. Cambridge: Polity Press.
- TALBOT, D. (2008). How Obama really did it. *Technology Review*, 111(5), pp. 78-83.
- VALERIO, G., Herrera-Murillo, D. J. y 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), pp. 749-772.