
Vicente Fenoll

vicente.fenoll@uv.es
Profesor asociado.
Departamento de Teoría de los
Lenguajes y Ciencias de la
Comunicación. Universitat de
València, España.

Lorena Cano-Orón

lorena.cano@uv.es
Personal investigador en
formación. Departamento de
Teoría de los Lenguajes y
Ciencias de la Comunicación.
Universitat de València, España.

Recibido

7 de marzo de 2017

Aprobado

18 de septiembre de 2017

© 2017

Communication & Society

ISSN 0214-0039

E ISSN 2386-7876

doi: 10.15581/003.30.3.131-148

www.communication-society.com

2017 – Vol. 30(4)

pp. 131-148

Cómo citar este artículo:

Fenoll, V. & Cano-Orón, L. (2017). Participación ciudadana en los perfiles de Facebook de los partidos españoles. Análisis de comentarios en la campaña electoral de 2015. *Communication & Society* 30(4), 131-148.

Este trabajo está financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad y por fondos FEDER de la Unión Europea en el marco de los proyectos de I+D+i del Plan Nacional "Los flujos de comunicación en los procesos de movilización política: medios, blogs y líderes de opinión" (CSO2013-43960-R) y "Estrategias, agendas y discursos en las cibercampañas electorales: medios de comunicación y ciudadanos" (CSO2016-77331-C2-1-R).

Participación ciudadana en los perfiles de Facebook de los partidos españoles. Análisis de comentarios en la campaña electoral de 2015

Resumen

El uso de redes sociales por parte de los partidos políticos para la difusión de sus mensajes posibilita la participación ciudadana y la creación de debate entre los usuarios. El presente estudio analiza esta participación a través de los comentarios que escriben los ciudadanos en las páginas de Facebook de los principales partidos políticos españoles durante la campaña de las elecciones generales de 2015. El objetivo es establecer las características de la participación ciudadana en un contexto político y comprobar si existen diferencias entre los comentarios publicados en los distintos partidos. El estudio utiliza una metodología cuantitativa articulada en dos fases. En primer lugar, se analiza la distribución de los 68747 comentarios ciudadanos publicados en los perfiles de PP, PSOE, Podemos y Ciudadanos, según el nivel de participación y el partido donde aparecen. En segundo lugar, se implementa un análisis de contenido computarizado de los comentarios con el fin de averiguar las palabras más utilizadas, la carga emocional de las publicaciones y el tipo de lenguaje con el que interactúan los participantes. Los resultados del estudio señalan que existen diferencias en los hábitos de participación de los usuarios de los nuevos partidos y de los partidos tradicionales. Asimismo, la interacción entre participantes de estas plataformas se caracteriza por la discrepancia y la utilización de un lenguaje más negativo y ofensivo, especialmente en las páginas de Facebook de los partidos más polarizados ideológicamente.

Palabras clave

Facebook, participación, comentarios, redes sociales, comunicación política, campañas, análisis de texto asistido por ordenador.

1. Introducción

Las redes sociales son un canal alternativo a los medios de comunicación tradicionales por donde se difunden mensajes de todo

tipo. La participación trasciende las barreras de la lectura pasiva y el usuario se convierte en “prosumidor” (Berrocal, Campos & Redondo, 2014). La posibilidad de que cualquier usuario pueda publicar comentarios capacita a estas plataformas como espacios públicos para el debate y el empoderamiento ciudadano (Soengas, 2013). En este sentido, Facebook es un medio de comunicación que permite llevar a cabo una forma de participación social y política (González, Becerra & Yanez, 2016).

Las redes sociales se han convertido en una parte más de la campaña electoral que se añade a la comunicación política tradicional. Tanto partidos como candidatos utilizan una hibridación de canales de difusión al combinar los medios *online* con los *offline* (Casero-Ripollés, Feenstra & Tormey, 2016).

Las diferencias en la implementación de estas plataformas digitales no dependen de características nacionales o ideológicas, sino de la estrategia particular de cada partido según el valor percibido de estas herramientas (Koc-Michalska et al., 2016), que cumplen una función complementaria en una estrategia a gran escala (Kreiss, 2016; Vaccari, 2013). Varios estudios (Valera, Sampietro & Fenoll, 2017; Miquel-Segarra, Alonso-Muñoz & Marcos-García, 2017; López-García, 2016), coinciden en que la principal diferencia en el uso y participación en esta esfera pública, concretamente en periodo de elecciones, corresponde a una lógica de viejos y nuevos partidos o candidatos. Larsson y Kalsnes (2014) afirman que son los políticos jóvenes o los que se encuentran en mitad de su carrera quienes utilizan las nuevas tecnologías más que los políticos ya establecidos, que ostentan un cargo importante y no suelen tener mucha actividad en los canales *online*.

La utilización de las redes sociales en comunicación política permite a los partidos evadir los filtros mediáticos y acceder a la audiencia *online*, abriendo un espacio de comunicación donde los participantes pueden expresarse en temas de actualidad e interés a una velocidad que no sería posible con los medios tradicionales (Levonian, 2016; Jenkins, 2008). Esto nos lleva ante un escenario donde la mediatización adquiere una dinámica bidireccional, en la que los partidos pueden influir en los medios en distintos niveles, ya sea utilizando las redes para difundir su mensaje y su marco interpretativo, haciendo partícipes a los ciudadanos, o acudiendo a la lógica de los mass media (Casero-Ripollés et al. 2016; Feenstra et al. 2017). De esta manera, aunque los medios tradicionales siguen teniendo una influencia mayor en la ciudadanía, los nuevos medios modifican las rutinas de consumo y circulación posibilitando un nuevo paradigma comunicativo (Chadwick, 2013).

No obstante, para entender la comunicación política contemporánea, además de la suma de medios, hay que tener en cuenta el contexto social: la confianza de la ciudadanía en los partidos, en las instituciones y en el sistema democrático; así como las discusiones interpersonales: exposición a distintos puntos de vista, participación en conversaciones con desacuerdo ideológico y resolución de este tipo de deliberación (Shah et al. 2017).

En el caso español, los ciudadanos se han mostrado muy comprometidos con el gobierno local para participar en asuntos municipales a través de Facebook y Twitter (Harode-Rosario, Sáez-Martín & Caba-Pérez, 2016; Campillo-Alhama & Martínez-Sala, 2017). Este compromiso pasa a la práctica a través del diálogo y de las diversas actividades sociales que se organizan en estos espacios, creando conversaciones profundas que consigan mejorar el conocimiento político de sus seguidores (Muñiz et al., 2016). Sin embargo, las teorías más *ciberooptimistas* han sido refutadas por diversos estudios en el campo de la comunicación política (Koc-Michalska et al., 2016; Sunstein, 2001).

Las redes sociales, lejos de fomentar el diálogo (Graham et al., 2013; Catalina, López de Ayala & Fernández, 2015) y la tolerancia, favorecen la polarización ideológica al funcionar como “cámaras de eco” (*eco chambers*) donde los usuarios evitan aquella información que no se ajusta a sus creencias (Sunstein, 2001), tanto en Facebook (Quattrociocchi, Scala & Sunstein, 2016; Jacobson, Myung & Johnson, 2016) como en Twitter (Hayat & Samuel-Azran, 2017). Aunque estas plataformas permiten el acceso a ciudadanos no interesados en política

(Valeriani & Vaccari, 2016), los usuarios que participan en los muros de los partidos políticos suelen ser militantes o simpatizantes de cada partido (Valera et al. 2017). Como afirman Bennet e Iyengar:

the evidence on partisan bias in news consumption is consistent with the argument that technology will narrow rather than widen users' political horizons. Over time, avoidance of disagreeable information may become habitual so that users turn to their preferred sources automatically no matter what the subject matter (2008: 724).

Asimismo, la interacción se produce habitualmente entre los usuarios de estas plataformas y, en la mayoría de los casos, el diálogo entre el partido y la ciudadanía es marginal, excepcional o inexistente (Koc-Michalska et al., 2016; de Sá, Araújo & de Oliveira, 2016). A pesar de que las redes sociales ofrecen un canal bidireccional con el que estar en permanente contacto con los ciudadanos, los partidos utilizan los recursos digitales con criterios jerárquicos y unidireccionales (Vaccari, 2013) y no suelen establecer un diálogo profundo con los usuarios a partir de sus publicaciones en redes sociales, ya sea en Twitter (Alonso-Muñoz, Marcos-García & Casero-Ripollés, 2016) o en Facebook (Valera et al., 2017).

Hasta fechas recientes, las campañas electorales *online* han sido un complemento más impactante que efectivo en la movilización del electorado (Dader, 2016). Con la aparición y consolidación de nuevas formaciones políticas, encontramos diferencias en el uso de las redes sociales: mientras que los partidos tradicionales las utilizan como reclamo para otro tipo de contenidos web generados por ellos mismos; los nuevos partidos ponen links de fuentes más variadas y animan al intercambio de ideas y puntos de vista (Nitschke, Donges & Schade, 2016). Estas diferencias están presentes durante la campaña en Twitter de las Elecciones Generales de España de 2015, donde los nuevos partidos apuestan por la movilización de los ciudadanos a través de la emoción frente a las propuestas programáticas específicas de los viejos partidos (López-García, 2016).

Haro-de-Rosario et al. (2016) constatan que la participación de los usuarios se incrementa cuando el sentimiento de los comentarios es negativo. En esta línea, de Sá et al. (2016) analizan la participación que se produce en los *posts* sobre acciones no éticas (corrupción, malversación, etc.) y detectan que los patrones de conducta en este tipo de conversaciones negativas son agresividad, humor y convergencia o divergencia ideológica. Asimismo, Xenos, Macafee y Pole (2015) señalan que el nivel de participación ciudadana aumenta cuando la frecuencia de publicación del partido político es menor. De este modo, cuando se multiplican los mensajes por parte del partido, se reduce el tiempo de los usuarios para poder comentar y debatir los mensajes, creando numerosos hilos de conversación.

En el caso de otras redes sociales como YouTube, la participación que se observa es más pasiva, pues los contenidos que publican los prosumidores en el ámbito de la comunicación política suele ser la reproducción de contenidos creados por medios tradicionales (Berrocal et al. 2014). Aun así, destaca el poder que tienen para viralizar una anécdota política y posicionarla en la agenda. La participación que generan estos contenidos, en forma de comentarios, suele ser homogénea ideológicamente, creando entre todos una "cascada de conformismo" (Sunstein, 2010).

Las Elecciones Generales de 2015 tienen especial interés en el ámbito español por la aparición de dos nuevos partidos —Podemos, progresistas, y Ciudadanos, liberales— junto a los dos partidos políticos tradicionales que se han alternado en el gobierno de España durante los últimos 30 años —Partido Popular (PP), conservadores, y Partido Socialista Obrero Español (PSOE), socialdemócratas—. En este sentido, cabe resaltar que, según los resultados del barómetro postelectoral de las Elecciones Generales de diciembre de 2015 (CIS, 2016), existe una brecha generacional entre los votantes: los menores de 44 años tienen

una posición más cercana a los nuevos partidos, mientras que los mayores de 45 años prefieren a los viejos partidos.

Estos comicios, por tanto, ofrecen nuevas perspectivas de análisis ya que, frente a la clasificación izquierda-derecha que caracterizaba al sistema bipartidista representado por los partidos políticos tradicionales, encontramos un nuevo eje en el arco parlamentario basado en la trayectoria institucional de los partidos. En el ámbito académico, este fenómeno ya ha sido estudiado analizando diversos ecosistemas de comunicación, como son las redes sociales y los blogs de los candidatos políticos (Gamir, Cano-Orón & Calvo, 2017), las noticias que publicaban los partidos en sus páginas webs (Valera, Carratalá & Palau, 2017), las noticias que cubrieron la campaña en los cibermedios españoles (Campos & Vicente, 2017), el infoentretenimiento televisivo y los debates políticos (Peris et al., 2017) y la participación de la comunidad de Twitter en conversaciones políticas (Baviera, García-Ull & Cano-Orón, 2017). Sus resultados coinciden en señalar como características de este fenómeno a la lógica entre nuevos y viejos partidos, distinguiéndose principalmente por su estrategia comunicativa y al carácter vicario de las redes sociales respecto a los medios tradicionales, especialmente la televisión.

Esta investigación tiene por objeto analizar las características de la participación ciudadana en las páginas públicas de Facebook de los cuatro principales partidos políticos españoles.

Ante la aparición de nuevos partidos en el tablero político español, que incorpora la división nuevo/viejo junto al tradicional *cleavage* izquierda/derecha, se plantea la siguiente pregunta de investigación para establecer la preponderancia de cada elemento en la participación:

PI1: ¿Existen diferencias en las pautas de participación ciudadana en las páginas de Facebook de los partidos políticos españoles? ¿pueden responder a patrones ideológicos o generacionales?

Respecto a la influencia de estas dimensiones en la calidad de la interacción entre los usuarios, planteamos la siguiente pregunta:

PI2: ¿Existen diferencias en el tipo de lenguaje utilizado en las réplicas entre los usuarios que participan en las páginas de Facebook de los partidos políticos españoles? ¿pueden explicarse desde una perspectiva ideológica o generacional?

La hipótesis de la que partimos es que, al igual que sucede en las publicaciones de los partidos políticos en las redes sociales (López-García, 2016), también existen diferencias en clave nuevos/viejos partidos en la participación ciudadana en estos espacios.

2. Metodología

El estudio analiza todas las publicaciones realizadas durante la campaña electoral de las elecciones generales de España de 2015 (04/12/2015-19/12/2015) en las páginas públicas de Facebook de los partidos políticos españoles de ámbito nacional con mejores expectativas electorales (CIS, 2015): Partido Popular (PP), Partido Socialista Obrero Español (PSOE), Podemos y Ciudadanos.

Para recopilar el corpus se utilizó el programa FacePager (Keyling & Jünger, 2013), que permite la descarga de los *posts* (publicaciones de los partidos), “comentarios” (publicaciones ciudadanas) y “réplicas” (comentarios que responden a otros comentarios) publicados en páginas de Facebook, entre otras utilidades. El total de comentarios ciudadanos, siendo la publicación en la red social la unidad de análisis de referencia, comprende 68747 unidades.

El estudio se basa en una metodología cuantitativa que incluye la implementación de programas de análisis de contenido computarizado. Para responder a la PI1 se analiza la distribución en tablas de contingencia de los comentarios en Facebook según el partido y el

tipo de publicación. La prueba Chi-cuadrado señala las categorías donde las diferencias son estadísticamente significativas. Seguidamente se realiza un análisis de correspondencia mediante el programa WordStat (Provalis Research, 2010), que permite representar un mapeado de las diferencias en el contenido de los mensajes según el partido donde se publican. Este programa se ha implementado en estudios sobre el contenido de los medios (Lowry, Xie & Witte, 2008; Luo, Meier & Oberholzer-Gee, 2012), los comentarios de los usuarios de los medios digitales (Chen & Moeller, 2014), así como en el ámbito de las redes sociales (Groshek & Al-Rawi, 2013).

Para averiguar las diferencias en el tipo de lenguaje utilizado por los participantes y responder a la PI2, se utiliza la versión española del diccionario LIWC (Pennebaker et al., 2015), que cuantifica la frecuencia de palabras que aparecen en las publicaciones y las clasifica en distintas categorías. La fiabilidad y las propiedades psicométricas de la versión inglesa del diccionario han sido demostradas en distintos estudios (Alpers et al., 2005; Tausczik & Pennebaker, 2010). La versión española del diccionario está disponible gracias a un estudio de Ramírez-Esparza, Pennebaker, García y Suriá (2007), donde se indica que existe una correspondencia adecuada entre los diccionarios.

Las distintas categorías del programa se han utilizado en estudios que analizan el contenido en prensa escrita (Young & Soroka, 2012; Zeller, Arlt & Wolling, 2010), comentarios de los usuarios de los medios digitales (Fenoll, 2015; Ruiz et al., 2010), foros de discusión (Fenoll & Sánchez, 2016), blogs (Cohn, Mehl & Pennebaker, 2004) y Twitter (Bae & Lee, 2012; Rúas-Araújo, Puentes-Rivera & Míguez-González, 2016; Tumasjan et al., 2011). Igualmente, se ha aplicado esta herramienta en estudios de Facebook centrados en perfiles de usuarios (Kramer, 2012; Lin & Qiu, 2013) y en páginas de partidos políticos (Caton, Hall & Weinhardt, 2015; Stieglitz & Dang-Xuan, 2012).

En el estudio se utilizan las categorías de emociones, negación, insultos y referencias a otros en segunda y tercera persona. Para comprobar si existen diferencias estadísticamente significativas en la frecuencia de aparición de cada categoría, se ha realizado la prueba U de Mann-Whitney y la prueba Kruskal-Wallis para muestras independientes, ya que las variables no cumplían con los supuestos de homocedasticidad y normalidad. Adicionalmente, con el fin de cuantificar el nivel de libertad discursiva que existe en la participación ciudadana que encontramos en los perfiles de Facebook de los partidos políticos, se elabora la variable “tipo de lenguaje”, compuesta por las categorías “correcto”, “negativo” y “negativo focalizado”. La definición de estas categorías se basa en clasificaciones utilizadas en estudios previos (Camaj & Santana, 2015; Valera et al., 2017). En primer lugar, la categoría “correcto” clasifica a los comentarios que no contienen insultos ni una mayoría de palabras negativas. En segundo lugar, la categoría “negativo” incluye a los comentarios con insultos o una mayoría de palabras negativas que no contienen referencias a otros. Por último, la categoría “negativo focalizado” recoge a los comentarios con insultos o una mayoría de palabras negativas que contienen referencias a otros.

3. Resultados

En el estudio analizamos los 68747 comentarios ciudadanos que aparecen en los 532 *posts* publicados durante la campaña electoral en las páginas de Facebook de PP, PSOE, Podemos y Ciudadanos. En el análisis de contenido computarizado de los comentarios se ha contabilizado un total de 1303401 palabras.

3.1. Participación

Para responder a la PI1 y establecer qué diferencias existen en la participación ciudadana en las páginas de Facebook de los partidos políticos españoles, analizamos la distribución de los comentarios según el partido y el tipo de comentario. Como se observa en la Tabla 1, los

posts publicados en los perfiles de los nuevos partidos reciben un mayor número de respuestas que los publicados en los partidos tradicionales. Podemos es el partido que mayor promedio de comentarios tiene por post (236.63), seguido de Ciudadanos (190.58), PSOE (146.91) y PP (59.60).

Tabla 1. Frecuencia de publicaciones según partido y tipo de comentario

			Partido				Total
			PP	PSOE	Podemos	Ciudadanos	
Tipo de comentario	Post	Recuento	253	112	117	50	532
		%	47.6%	21.1%	22%	9.4%	100%
	Comentario	Recuento	11328	10210	21148	6427	49113
		%	23.1%	20.8%	43.1%	13.1%	100%
	Réplica	Recuento	3750	6244	6538	3102	19634
		%	19.1%	31.8%	33.3%	15.8%	100%

Fuente: Elaboración propia

Para profundizar en las características de la participación, nos centramos en el número de usuarios distintos que publican comentarios en cada partido y en su distribución según el nivel de interacción. La Tabla 2 muestra el recuento, porcentaje y residuo tipificado corregido de usuarios únicos que participan en las páginas de Facebook, clasificados según partido y tipo de comentario. El resultado de la prueba Chi-cuadrado indica que las diferencias entre las categorías son significativas [$\chi^2(3, n = 28096) = 385.50, p < .001, V = .117$]. La página de Podemos es donde mayor número de usuarios únicos participan, seguido a distancia por las páginas de PSOE y PP. Por último, en la de Ciudadanos encontramos el menor número de participantes.

Tabla 2. Usuarios únicos según partido y tipo de comentario*

			Partido				Total
			PP	PSOE	Podemos	Ciudadanos	
Tipo de comentario	Comentario	Recuento	5717	5766	10636	3172	25291
		%	87.5%	85.3%	93.3%	93.1%	90.0%
		Residuos	-7.7	-14.8	15.2	6.5	
	Réplica	Recuento	816	992	763	234	2805
		%	12.5%	14.7%	6.7%	6.9%	10.0%
		Residuos	7.7	14.8	-15.2	-6.5	
Total		Recuento	6533	6758	11399	3406	28096
		%	100%	100%	100%	100%	100%

* Ninguna casilla (0%) tiene una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 340.04. Fuente: Elaboración propia

El análisis de los residuos tipificados corregidos señala diferencias significativas en la distribución de la participación entre usuarios de los nuevos partidos y usuarios de los partidos tradicionales. Como se observa en la Tabla 2, el porcentaje de usuarios de Podemos y Ciudadanos que escriben comentarios es significativamente más elevado. Por su parte, en las páginas de PP y PSOE encontramos un porcentaje significativamente superior al esperado de usuarios que escriben réplicas a los comentarios de otros participantes.

En lo referente a la calidad de la participación, casi un 5% de los comentarios son repeticiones de otros mensajes. Este fenómeno es una señal de injerencia en el sistema de

comentarios y revela la existencia de grupos de usuarios organizados que participan en las páginas de Facebook de los partidos con diversos objetivos. La Tabla 3 ofrece el recuento, porcentaje y residuos estandarizados corregidos del número de mensajes originales y repetidos según el partido. El estadístico de contraste Chi-cuadrado señala que las diferencias entre las categorías también son significativas [$\chi^2(3, n = 68747) = 411.09, p < .001, V = .077$].

Destaca que, en los nuevos partidos, el porcentaje de mensajes duplicados es superior al que encontramos en los partidos tradicionales. En este sentido, el número de mensajes duplicados es significativamente superior en el perfil de Facebook de Ciudadanos ($\bar{z} = 18.2$).

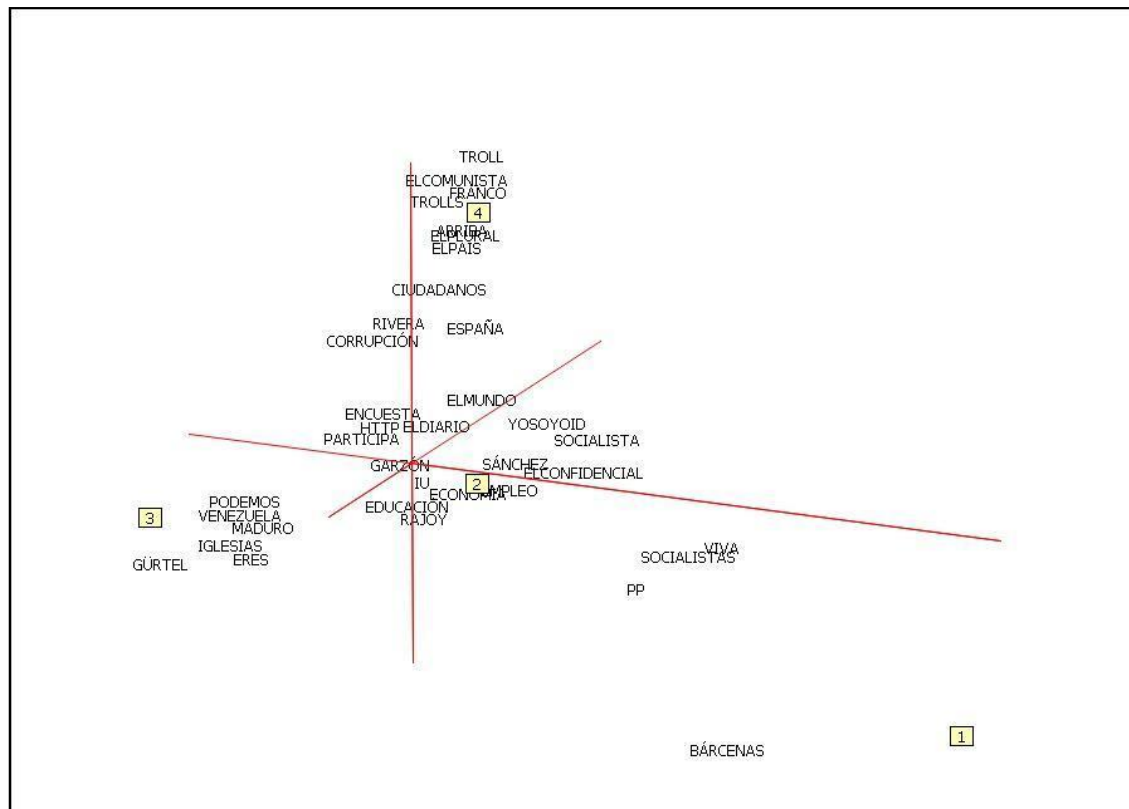
Tabla 3. Mensajes repetidos según partido*

			Partido				Total
			PP	PSOE	Podemos	Ciudadanos	
Tipo de mensaje	Repetido	Recuento	459	712	1383	825	3379
		%	3.0%	4.3%	5.0%	8.7%	4.9%
		Residuos	-12.0	-4.0	0.8	18.2	
	Original	Recuento	14619	15742	26303	8704	65368
		%	97.0%	95.7%	95.0%	91.3%	95.1%
		Residuos	12.0	4.0	-0.8	-18.2	
Total	Recuento	15078	16454	27686	9529	68747	
	%	100%	100%	100%	100%	100%	

* Ninguna casilla (0%) tiene una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 468.36. Fuente: Elaboración propia

El análisis de las frecuencias de las palabras más utilizadas en los mensajes repetidos revela el origen de estas intromisiones. El Gráfico 1 muestra el mapa tridimensional del análisis de correspondencia de las ocurrencias de caso de las palabras más utilizadas en los comentarios repetidos por los usuarios en las páginas de Facebook de los cuatro partidos políticos. La proximidad espacial de un término a la casilla de un partido implica una mayor frecuencia de aparición en este y el número de repeticiones se representan proporcionalmente según su situación en el eje y.

Gráfico 1. Análisis de correspondencia de las palabras más utilizadas en los comentarios repetidos según partido*



* 1 = PP; 2 = PSOE; 3 = Podemos; 4 = Ciudadanos. Fuente: Elaboración propia con WordStat

Por un lado, encontramos mensajes vinculados a organizaciones que pretenden influir en la agenda de los partidos mediante la repetición sistemática de comentarios en las páginas de Facebook. Estos mensajes buscan sensibilizar a partidos y militantes sobre un tema concreto. A modo de ejemplo, en el estudio encontramos repetido 123 veces el mensaje: “Y de la Organización Impulsora de Discapacitados (OID) nadie se acuerda. #YosoyOID”. Los comentarios son publicados por nueve usuarios distintos, cuyos nombres revelan su relación con la organización. La participación de estos usuarios se limita a la difusión de los mensajes en los cuatro partidos y se mantiene al margen del debate del resto de participantes y al contexto discursivo donde se insertan los comentarios.

El análisis de correspondencia de las palabras más utilizadas en los comentarios repetidos visibiliza la participación de usuarios que escriben comentarios en partidos ajenos al suyo. Algunos de estos mensajes buscan simplemente publicitar a otro candidato en un partido con el que se comparte nicho de votantes, como los 62 comentarios que publica una única persona en las páginas de Podemos y PSOE pidiendo el voto por el candidato de Unidad Popular: “Vota Unidad Popular IU Alberto Garzón Espinosa”. Otros, en cambio, buscan la confrontación mediante la alusión a escándalos en los que está involucrado el partido, como la repetición de mensajes sobre Luis Bárcenas en la página de Facebook de PP: “como votantes esto os puede/debe interesar, la película B, es el juicio literal de Bárcenas (por cierto peliculón nominado a los premios Goya), aquí la podéis ver: <http://www.blapelicula.com/>” (usuario, PP), o sobre Venezuela en la página de Podemos: “Financiados por Venezuela e Irán!!” (usuario, Podemos).

Sin embargo, la publicación de mensajes repetidos puede ser una clave para diferenciar entre la mera discrepancia ideológica y la intención disruptiva del debate propia de los trols de Internet (Fenoll, 2015). En el estudio encontramos publicaciones de usuarios que podríamos catalogar como trols, donde a la repetición sistemática se suma el contenido ofensivo o provocador de los comentarios. Podemos clasificar en esta categoría a los 86 comentarios que publica una participante en la página de Ciudadanos: “ARRIBA ESPAÑA! Una, grande y libre con Albert presidente!! Y viva Francisco Franco” (usuario, Ciudadanos).

Junto a este tipo de comentarios encontramos también la publicación masiva de enlaces a vídeos o noticias que son críticas con un determinado partido o candidato y que son utilizadas como herramientas de combate ideológico en las redes sociales. El 55.34% de los comentarios repetidos contienen algún tipo de enlace que reproduce archivos multimedia en los que se critica abiertamente a los políticos, como los vídeos “Desmontando a Ciudadanos” (<https://www.youtube.com/watch?v=v-jLZ5frT88>) o “EL VÍDEO QUE PABLO IGLESIAS NO QUIERE QUE VEAS” (<https://youtu.be/m66j1JQzVTo>), difundidos por distintos usuarios tanto en la página de Podemos como en la de Ciudadanos.

Por otro lado, también encontramos repeticiones que pertenecen a usuarios afines al propio partido y que tienen como objetivo controlar la participación en el sistema de comentarios, tanto para desenmascarar a los posibles intrusos de otros partidos como para inculcar el eslogan o “leitmotiv” de la campaña. Como estrategia para señalar a los trols de otros partidos, encontramos a una persona que replica hasta en 16 ocasiones a los comentarios de otra participante: “Rosario, poniendo lo mismo en todos los comentarios. Perfil creado el día 12. Nueva estrategia de los troll podemitas” (usuario, Ciudadanos).

En cuanto a los eslóganes, encontramos a cinco usuarios en la página de Podemos que repiten literalmente el mismo mensaje con el minuto de oro de Pablo Iglesias en el Debate 7D. Igualmente, en la página del PP destaca la repetición de mensajes ensalzando al partido, como las 99 ocasiones que aparece publicado el comentario: “VIVA EL PP” (usuario, PP).

Adicionalmente, encontramos comentarios repetidos que son inocuos desde el punto de vista político y solo buscan dar publicidad a eventos relacionados con la campaña. Por ejemplo, encontramos 57 comentarios repetidos en las páginas de Facebook de PSOE, Podemos y Ciudadanos, donde se invita a los usuarios a participar en una encuesta.

3.2. Interacción

Para responder a la PI2 y comprobar qué características tiene la interacción entre los ciudadanos que participan en las páginas de Facebook de los partidos políticos, se analiza las diferencias entre las palabras utilizadas en los comentarios y en las réplicas.

En primer lugar, se elabora una tabla de contingencia para comprobar el tipo de lenguaje utilizado en los comentarios según el nivel de participación. En la Tabla 4 se observa que los ciudadanos que participan en los muros de Facebook de los partidos políticos españoles escriben mayoritariamente comentarios con lenguaje correcto y, tan solo, el 16.3% de las publicaciones tienen algún tipo de lenguaje negativo. No obstante, el resultado de la prueba Chi-cuadrado indica que las diferencias según el nivel de participación son estadísticamente significativas [$\chi^2(2, n = 68747) = 429.45, p < .001, V = .079$]. En efecto, el porcentaje de réplicas con lenguaje negativo focalizado es significativamente superior al esperado ($\bar{x} = 20.7$), mientras que en el caso de los meros comentarios encontramos un número estadísticamente superior de publicaciones con lenguaje correcto ($\bar{x} = 18.3$).

Tabla 4. Frecuencia de comentarios y réplicas según tipo de lenguaje*

Tipo de lenguaje	Correcto		Nivel de participación		Total
			Comentario	Réplica	
		Recuento	41926	15641	57567
		%	85.4%	79.7%	83.7%
		Residuos	18.3	-18.3	
	Negativo	Recuento	2001	799	2800
		%	4.1%	4.1%	4.1%
		Residuos	0	0	
	Negativo focalizado	Recuento	5186	3194	8380
		%	10.6%	16.3%	12.2%
		Residuos	-20.7	20.7	
Total		Recuento	49113	19634	68747
		%	100%	100%	100%

* Ninguna casilla (0%) tiene una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 799.67. Fuente: Elaboración propia

La Tabla 5 muestra la frecuencia de réplicas tabuladas según el tipo de lenguaje utilizado y el partido donde se publican. El resultado de la prueba Chi-cuadrado indica que las diferencias en el tipo de lenguaje utilizado en las réplicas de los usuarios de las páginas de Facebook de los distintos partidos políticos son estadísticamente significativas [$\chi^2(6, n = 68747) = 15.23, p = .019, V = .020$].

No obstante, el análisis de los residuos tipificados reducidos no revela ninguna coincidencia generacional entre los usuarios de los cuatro partidos, ya que solo encontramos diferencias significativas en las réplicas de las páginas de Ciudadanos y PSOE. Por un lado, la interacción entre los usuarios de Ciudadanos es más correcta e incluye un porcentaje estadísticamente inferior de réplicas con lenguaje negativo focalizado que el resto de partidos. Por el otro, la interacción entre los usuarios del PSOE se caracteriza por un menor porcentaje de réplicas con lenguaje negativo.

Tabla 5. Frecuencia de réplicas según tipo de lenguaje y partido*

Tipo de lenguaje			Partido				Total
			PP	PSOE	Podemos	Ciudadanos	
Correcto		Recuento	2980	4971	5177	2513	15641
		%	79.5%	79.6%	79.2%	81.0%	79.7%
		Residuos	-0.3	-0.1	-1.2	2.0	
Negativo		Recuento	169	218	280	132	799
		%	4.5%	3.5%	4.3%	4.3%	4.1%
		Residuos	1.5	-2.8	1.1	0.6	
Negativo focalizado		Recuento	601	1055	1081	457	3194
		%	16.0%	16.9%	16.5%	14.7%	16.3%
		Residuos	-0.4	1.6	0.7	-2.5	
Total		Recuento	3750	6244	6538	3102	19634
		%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

* Ninguna casilla (0%) tiene una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 126.24. Fuente: Elaboración propia

En segundo lugar, para profundizar en las características del contenido de las publicaciones y en las diferencias que existen según el nivel de participación, se analiza el porcentaje de aparición de palabras con emociones negativas, emociones positivas, negaciones e insultos (Tabla 6). Los resultados de la prueba *U* de Mann Whitney revelan que las diferencias entre comentarios y réplicas son significativas en las cuatro variables. Como muestran los valores de la *r* de Rosenthal, la fuerza de las diferencias es más pronunciada en la utilización de adverbios de negación, emociones negativas e insultos, más numerosos en las réplicas. Aunque en menor medida, los resultados también señalan un porcentaje más bajo de emociones positivas en las réplicas de los usuarios.

Tabla 6. Porcentaje de palabras según nivel de participación

	Nivel de participación				<i>U</i>	<i>r</i>	<i>p</i>
	Comentario		Réplica				
	M	SD	M	SD			
Emociones negativas	1.70	5.92	2.02	5.54	4.47	.076	.001
Emociones positivas	4.43	10.31	3.34	8.36	4.77	.019	.001
Negación	2.30	5.47	3.09	5.43	4.20	.120	.001
Insultos	0.18	1.95	0.23	1.91	4.75	.042	.001

Fuente: Elaboración propia

De este modo, en la interacción entre usuarios es más habitual encontrar respuestas que muestran algún tipo de hostilidad focalizada hacia otros participantes: “Venga hombre, no sois serios, os creéis más que nadie y os vais a dar un porrazo que veras. Y por último, clasista sois vosotros [...]” (usuario, PP, 16-12-2015). Por el contrario, en los comentarios aparece un mayor número de palabras con carga emocional positiva (ánimo, bien, mejor, etc.), que suelen tener como destinatarios a partidos o dirigentes: “Ánimo rajoy el mejor” (usuario, PP, 15-12-2015).

Asimismo, los comentarios dirigidos a otros participantes contienen un porcentaje superior de negaciones al que encontramos en los meros comentarios. El uso de palabras de negación, como “no”, “jamás”, “nunca”, etc., pone de manifiesto la discrepancia con el punto de vista del otro interlocutor, como podemos comprobar en la siguiente réplica: “¿De verdad? no te lo crees ni tú” (usuario, PSOE, 07-12-2015).

Por último, el lenguaje utilizado para responder a otros participantes también contiene un número de insultos mayor al que encontramos en los comentarios. Los ciudadanos que manifiestan abiertamente un posicionamiento político ajeno al del sitio donde escriben el comentario reciben, habitualmente, respuestas categóricas de usuarios afines al partido. Estas réplicas incluyen lenguaje incívico en general, así como descalificaciones que tienen su origen en la supuesta ideología del destinatario: “fascista .mierda seras tu que sigues engañada cateta” (usuario, PSOE, 14-12-2015).

Si nos centramos en las réplicas publicadas por los usuarios en las páginas de Facebook de los cuatro partidos (Tabla 7), la prueba Kruskal-Wallis para muestras independientes señala que existen diferencias estadísticamente significativas a nivel univariado en las cuatro variables: emociones negativas [$H(3, 19634) = 7.90, p = .048$], emociones positivas [$H(3, 19634) = 21.53, p < .001$], negación [$H(3, 19634) = 64, p < .001$] e insultos [$H(3, 19634) = 39.69, p < .001$].

Tabla 7. Porcentaje de palabras en réplicas según partido

	Partido							
	PP		PSOE		Podemos		Ciudadanos	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Emociones negativas	2.17	6.02	1.84	4.84	2.13	5.85	1.99	5.55
Emociones positivas	3.30	7.53	2.75	6.69	3.56	9.47	4.10	9.67
Negación	3.30	5.92	3.20	5.29	2.82	5.25	3.15	5.43
Insultos	0.26	1.89	0.19	1.81	0.30	2.24	0.14	1.25

Fuente: Elaboración propia

Las palabras con carga emocional negativa aparecen con mayor frecuencia en las réplicas de los usuarios de PP y Podemos. Por el contrario, las réplicas en las páginas de Facebook de Ciudadanos y PSOE poseen un promedio menor de palabras con emociones negativas. Aunque el valor p indica un nivel de significación bajo y la r de Rosenthal muestra un efecto pequeño, la prueba *post hoc* confirma estas diferencias entre las réplicas del PP y los dos partidos más próximos al centro político: Ciudadanos ($p = .014$, $r = .030$) y PSOE ($p = .021$, $r = .023$).

En el caso de las emociones positivas, la prueba *post hoc* revela un tono significativamente más positivo en las réplicas de los usuarios de Ciudadanos respecto del resto de partidos. En este sentido, existe un efecto pequeño en las diferencias de aparición de palabras positivas en las réplicas de Ciudadanos en comparación con las réplicas de PSOE ($p < .001$, $r = .046$) y Podemos ($p = .002$, $r = .032$).

El análisis del recuento de los adverbios de negación utilizados en las réplicas señala que la discrepancia en la interacción entre usuarios es también inferior en las páginas de Facebook de los nuevos partidos, sobre todo, según las pruebas *post hoc* ($p < .001$), en las respuestas entre usuarios de la página de Podemos respecto de PSOE ($r = .067$), PP ($r = .053$) y Ciudadanos ($r = .050$).

Finalmente, cabe resaltar que la utilización de insultos en las réplicas de los usuarios de Podemos y PP es significativamente superior en comparación con los otros dos partidos. La fuerza de las diferencias encontradas en las pruebas *post hoc* ($p < .001$) es mayor si comparamos el contenido de insultos de las réplicas realizadas en la página de Facebook de Podemos con las réplicas de Ciudadanos ($r = .055$) y PSOE ($r = .041$). Si confrontamos las réplicas de la página del PP con estos dos partidos, el tamaño del efecto es menor, aunque sigue siendo más pronunciado con Ciudadanos ($p < .001$, $r = .041$) que con PSOE ($p = .033$, $r = .021$).

4. Discusión y conclusiones

A pesar de que las redes sociales posibilitan una interacción más directa entre la ciudadanía y los representantes políticos, en la práctica se caracterizan por el uso unidireccional de los gestores de comunicación del partido y la creación de pequeñas conversaciones en función del mensaje publicado (Koc-Michalska et al., 2016; de Sá et al., 2016; Vaccari, 2013). Como señalan López-García (2016), Larsson y Kalsnes (2014) y Nitschke et al. (2016), las diferencias que encontramos en la gestión de estas plataformas responden a una lógica de nuevos y viejos partidos.

En esta línea de resultados, este estudio ha detectado que existen diferencias en la participación ciudadana en las páginas de Facebook de los principales partidos políticos españoles que corresponden a dicha lógica. Los usuarios de los nuevos partidos escriben un

mayor número de comentarios por post que los usuarios de los partidos tradicionales. Este caso en concreto, el aumento de la participación ciudadana no depende exclusivamente de la frecuencia de publicación del partido (Xenos et al., 2015), pues justamente Podemos, el partido que más comentarios y réplicas genera, es el segundo con más posts publicados. Esta prolificidad sugiere la presencia de usuarios jóvenes, caracterizados por canalizar su participación política leyendo, comentando y compartiendo información en los medios sociales (Ekström & Shehata, 2016: 17). De este modo, aunque en el estudio no se incluye la variable edad, los hábitos de escritura de los usuarios apuntan a la participación de un público más joven en las páginas de Facebook de Podemos y Ciudadanos. Por tanto, se constata la brecha generacional entre los simpatizantes más jóvenes de los nuevos partidos y los más mayores de los partidos tradicionales que señalan las encuestas (CIS, 2016).

En cuanto a la forma en que se relacionan los ciudadanos en estos espacios, los resultados constatan que la mayoría de los usuarios de los nuevos partidos escriben comentarios dirigidos al partido, sin mostrar interés por lo que publican el resto de participantes. Este tipo de prosumo recrea una “cascada de conformismo” (Sunstein, 2010) y está en consonancia con los hábitos de participación en redes sociales de los usuarios más jóvenes, que tienden a evitar el debate activo y el desacuerdo (Vromen et al., 2016). Por el contrario, en los partidos tradicionales encontramos un mayor número de usuarios que interactúan entre sí y responden a los comentarios, característica habitual de los usuarios menos jóvenes, que suelen adoptar posiciones más proactivas e interpelan a los demás para que se movilicen políticamente y voten (Vromen et al., 2016).

Asimismo, el análisis de los comentarios revela la existencia de grupos de participantes que publican mensajes repetidos de forma masiva en los perfiles de Facebook de los partidos políticos, especialmente en las páginas de los nuevos partidos. Estas injerencias tienen objetivos tan dispares como la erosión de la reputación de los candidatos, la publicitación de encuestas o la incorporación de nuevos temas a la agenda de los partidos. En este sentido, al igual que sucede en el ámbito de los medios digitales (Fenoll, 2015; Noguera, 2010), en las páginas de Facebook de los partidos políticos detectamos la presencia de trols de Internet que publican reiteradamente comentarios provocadores, generando ruido y dificultando el debate civilizado entre los participantes.

Los resultados del análisis de contenido computarizado indican que la interacción entre los ciudadanos que participan en los perfiles de Facebook de los partidos políticos españoles se caracteriza por la utilización de un lenguaje con un nivel más elevado de discrepancia, emociones negativas e insultos, en la línea de estudios anteriores (de Sá et al., 2016; Haro-de-Rosario et al., 2016). Esta tendencia incívica y discordante no es privativa del contexto español ni de las redes sociales, ya que aparece también en otros países (Camaj & Santana, 2015) y en estudios sobre la participación en medios noticiosos digitales (Fenoll, 2014; Ruiz et al., 2011; Ruiz et al., 2010). Tampoco responde a una lógica generacional, ya que el tipo de lenguaje utilizado en las réplicas de los usuarios es más correcto en la página del PSOE y, especialmente, en la de Ciudadanos. En cambio, la interacción entre los usuarios de las páginas de Facebook de PP y Podemos está más polarizada, y las réplicas a los comentarios discordantes son repelidos con un mayor porcentaje de emociones negativas, descalificaciones e insultos. Por tanto, se puede colegir que la polarización ideológica va en detrimento de la calidad de la interacción, ya que el diálogo se vuelve menos respetuoso entre los usuarios de los partidos que son percibidos en las encuestas en los extremos del tablero político (CIS, 2016).

No obstante, los resultados revelan también un mayor uso de emociones positivas en las respuestas entre los participantes de los nuevos partidos. De esta forma, los usuarios de Facebook de Ciudadanos y Podemos parece que replican el discurso en positivo detectado en las publicaciones de estos partidos (López-García, 2016; Sampietro & Valera, 2015).

En conclusión, la participación ciudadana en las páginas de Facebook de los partidos políticos españoles se explica desde una perspectiva generacional, tanto en la cantidad de la participación como en el tono emocional de los comentarios. Sin embargo, la calidad de la interacción entre los participantes responde a criterios ideológicos y depende del grado de polarización del partido en el que se escriben los comentarios.

La recomendación que se desprende de estos datos es la urgencia de incorporar herramientas de moderación en las páginas de Facebook de los partidos políticos, para evitar la publicación de mensajes repetidos y controlar la utilización de lenguaje incívico u ofensivo. De este modo, estas plataformas podrían mejorar las condiciones en que se desarrolla la participación ciudadana, siempre que el moderador no ejerza de censor (Camaj & Santana, 2015).

5. Límites de la investigación

La principal limitación de la investigación es la acotación del objeto de estudio, ya que se centra exclusivamente en el análisis de los comentarios publicados en las páginas de Facebook de los partidos y descarta las cuentas personales de los políticos. Consideramos que la página principal del partido ofrece un escenario más homogéneo y propicio para un análisis comparado, libre de elementos diferenciales relacionados con las características de cada político. No obstante, futuros estudios podrían incluir también el análisis de los comentarios en las cuentas de los políticos para comprobar si aparecen las mismas dinámicas de participación que en las páginas de los partidos.

Asimismo, una de las limitaciones intrínsecas al análisis de texto automatizado basado en diccionarios es la exclusión en el cómputo de las palabras con faltas de ortografía y de toda la variedad de descalificaciones y expresiones irónicas presentes en el debate, por lo que el análisis de comentarios ciudadanos debe realizarse con cautela. Sin embargo, los resultados sobre el tipo de lenguaje de los comentarios son similares a los obtenidos en un estudio sobre el debate ciudadano en las redes sociales que analiza una muestra de comentarios de la misma población mediante una codificación manual (Valera et al., 2017), por lo que podemos validar la utilización de esta herramienta.

En lo referente a la aparición de comentarios repetidos, sería necesario implementar técnicas cualitativas, como entrevistas a los participantes o *focus group*, para esclarecer si la repetición de mensajes tiene su origen en las prácticas de usuarios trol o en la gestión computacional de los miembros del equipo de campaña de los partidos políticos que están centrados en la difusión del argumentario.

Finalmente, en cuanto al periodo de análisis elegido, se ha de tomar en consideración que el contexto de campaña electoral puede favorecer la polarización en los usuarios y dificultar la utilización de Facebook como un espacio donde debatir y discutir puntos de vista ajenos al mayoritario de cada partido. Sería oportuno analizar periodos más amplios, para comprobar la posible influencia que tiene el contexto electoral en el nivel de participación y en la calidad de la interacción entre los ciudadanos.

Referencias

- Alonso-Muñoz, L., Marcos-García, S. & Casero-Ripollés, A. (2016). Political leaders in (inter) action. Twitter as a strategic communication tool in electoral campaigns. *Trípodos* 39, 71-90.

- Alpers, G.W., Winzelberg, A.J., Classen, C., Roberts, H., Dev, P., Koopman, C. & Taylor, C.B. (2005). Evaluation of computerized text analysis in an Internet breast cancer support group. *Computers in Human Behavior* 21(2), 361-376. doi: [10.1016/j.chb.2004.02.008](https://doi.org/10.1016/j.chb.2004.02.008)
- Bae, Y. & Lee, H. (2012). Sentiment analysis of Twitter audiences: Measuring the positive or negative influence of popular twitterers. *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 63(12), 2521-2535. doi: [10.1002/asi.22768](https://doi.org/10.1002/asi.22768)
- Baviera, T., García-Ull, F. & Cano-Orón, L. (2017). Twitter: ¿protagonismo vicario?. En G. López & L. Valera (Eds.), *Pantallas electorales. El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015* (pp. 167-192). Valencia: Editorial UOC.
- Bennett, W.L. & Iyengar, S. (2008). A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication. *Journal of Communication* 58(4), 707-731. doi: [10.1111/j.1460-2466.2008.00410.x](https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00410.x)
- Berrocal, S., Campos, E. & Redondo, M. (2014). Prosumidores mediáticos en la comunicación política: el 'politainment' en YouTube. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación* 22(43), 65-72. doi: [10.3916/c43-2014-06](https://doi.org/10.3916/c43-2014-06)
- Camaj, L. & Santana, A.D. (2015). Political Deliberation on Facebook during Electoral Campaigns: Exploring the Relevance of Moderator's Technical Role and Political Ideology. *Journal of Information Technology & Politics* 12(4), 325-341. doi: [10.1080/19331681.2015.1100224](https://doi.org/10.1080/19331681.2015.1100224)
- Campillo-Alhama, C. & Martínez-Sala, A.M. (2017). Integrated communication 2.0 in municipal administration. *El Profesional de la Información* 26(3): 507-515. doi: [10.3145/epi.2017.may.17](https://doi.org/10.3145/epi.2017.may.17)
- Campos, E. & Vicente, M. (2017). Polarización discursiva en cibermedios españoles: representación de partidos e identidades políticas en las elecciones generales de 2015. En G. López & L. Valera (Eds.), *Pantallas electorales. El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015* (pp. 79-100). Valencia: Editorial UOC.
- Casero-Ripollés, A., Feenstra, R.A. & Tormey, S. (2016). Old and New Media Logics in an Electoral Campaign: The Case of Podemos and the Two-Way Street Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics* 21(3), 378-397. doi: [10.1177/1940161216645340](https://doi.org/10.1177/1940161216645340)
- Catalina, B.; López de Ayala, M.C. & Fernández, J.G. (2015). Twitter como plataforma de los alcaldes para la comunicación pública/The use of Twitter by mayors to promote public communications. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 21(2), 757-772. doi: [10.5209/rev_esmp.2015.v21.n2.50884](https://doi.org/10.5209/rev_esmp.2015.v21.n2.50884)
- Caton, S., Hall, M. & Weinhardt, C. (2015). How do politicians use Facebook? An applied Social Observatory. *Big Data & Society* 2(2). doi: [10.1177/2053951715612822](https://doi.org/10.1177/2053951715612822)
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: politics and power*. New York: Oxford University Press.
- Chen, H. & Moeller, R.A. (2014). A New Research Agenda on Mass Communication, Social Informatics, and Children's Literature in US: Implications for Researchers in Asia-Oceania Region. En J. Du, Q. Zhu, & A. Koronios (Eds.), *Library and Information Science Research in Asia-Oceania: Theory and Practice* (pp. 165-185). Hershey, PA: IGI Global. doi: [10.4018/978-1-4666-5158-6.ch010](https://doi.org/10.4018/978-1-4666-5158-6.ch010).
- Cohn, M.A., Mehl, M.R. & Pennebaker, J.W. (2004). Linguistic markers of psychological change surrounding September 11, 2001. *Psychological Science* 15(10), 687-693. doi: [10.1111/j.0956-7976.2004.00741.x](https://doi.org/10.1111/j.0956-7976.2004.00741.x)
- CIS (2016). Postelectoral Elecciones Generales 2015. Panel (2ª fase). Centro de Investigaciones Sociológicas, enero 2016. <https://goo.gl/Cvjgmh>
- CIS (2015). Preelectoral Elecciones Generales 2015. Panel (1ª fase). *Centro de Investigaciones Sociológicas*, octubre-noviembre 2015. <https://goo.gl/SE3Pz6>

- Dader, J.L. (2016). El nuevo escenario de las campañas digitales y su reflejo en unas elecciones regionales: el caso de Castilla y León, 2015. En J.L. Dader & E. Campos-Domínguez (Coords.), *La cibercampaña en Castilla y León. Elecciones autonómicas, 2015* (pp. 11-20). Valladolid: Universidad de Valladolid.
- de Sá, H., Araújo, J.M. & de Oliveira, D.M. (2016). Diffusion of unethical actions of Brazilian political parties and reactions of Facebook users. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação* 39(3), 79-98. doi: 10.1590/1809-5844201635
- Ekström, M. & Shehata, A. (2016). Social media, porous boundaries, and the development of online political engagement among young citizens. *New Media & Society*. doi: [10.1177/1461444816670325](https://doi.org/10.1177/1461444816670325)
- Feenstra, R.A., Tormey, S., Casero-Ripollés, A. & Keane, J. (2017). *Refiguring democracy: The Spanish political laboratory*. New York: Routledge.
- Fenoll, V. (2015). El Trol de Internet: estrategias de los usuarios para controlar el diálogo en los medios digitales durante el juicio de Francisco Camps. *Dígitos. Revista de comunicación digital* 1, 179-197. (<https://goo.gl/ypL4HW>) (2017-08-29).
- Fenoll, V. (2014). Interactividad en medios digitales: La participación de los usuarios en los medios digitales españoles durante. *Revista F@ro* 2(20), 3-26. (<https://goo.gl/S14lvd>) (2017-08-29).
- Fenoll, V. & Sánchez, S. (2016). Discurso y participación política en Plaza Podemos. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación* 3(5), 24-33. (<https://goo.gl/S1lnWv>) (2017-08-29).
- Gamir, J., Cano-Orón, L. & Calvo, D. (2017). La campaña electoral de 2015 en cifras. La presencia en la blogosfera, Facebook y Twitter de los cabezas de lista provinciales de PP, PSOE, Podemos y Ciudadanos. En G. López & L. Valera (Eds.), *Pantallas electorales. El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015* (pp. 41-58). Valencia: Editorial UOC.
- González, M.G., Becerra, M.T. & Yanez, M.B. (2016). Ciberactivismo: nueva forma de participación para estudiantes universitarios/Cyberactivism: A new form of participation for University Students. *Comunicar* 24(46), 47-54. doi: [10.3916/c46-2016-05](https://doi.org/10.3916/c46-2016-05)
- 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.
- Groshek, J. & Al-Rawi, A. (2013). Public sentiment and critical framing in social media content during the 2012 US presidential campaign. *Social Science Computer Review*, 31(5), 563-576. doi: [10.1177/0894439313490401](https://doi.org/10.1177/0894439313490401)
- Haro-de-Rosario, A., Sáez-Martín, A. & Caba-Pérez, M.C. (2016). Using social media to enhance citizen engagement with local government: Twitter or Facebook?. *New Media & Society*. doi: 10.1177/1461444816645652
- Hayat, T. & Samuel-Azran, T. (2017). "You too, Second Screeners?" Second Screeners' Echo Chambers During the 2016 US Elections Primaries. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 61(2), 291-308. doi: 10.1080/08838151.2017.1309417
- Jacobson, S., Myung, E. & Johnson, S.L. (2016). Open media or echo chamber: The use of links in audience discussions on the Facebook pages of partisan news organizations. *Information, Communication & Society* 19(7), 875-891. doi: 10.1080/1369118x.2015.1064461
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia en los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Keyling, T. & Jünger, J. (2013). Facepager (Version, f.e. 3.3). An application for generic data retrieval through APIs. Disponible en <https://goo.gl/CCKaZY>
- Koc-Michalska, K., Lilleker, D.G., Smith, A. & Weissmann, D. (2016). The normalization of online campaigning in the web. 2.0 era. *European Journal of Communication* 31(3), 331-350. doi: 10.1177/0267323116647236

- Kramer, A. (2012). The spread of emotion via Facebook. En *Proceedings of the 2012 ACM annual conference on human factors in computing systems – CHI '12*. New York: ACM Press, 767-770. Disponible en <https://goo.gl/5oySmr> (2017-08-29).
- Kreiss, D. (2016). *Prototype Politics: Technology-Intensive Campaigning and the Data of Democracy*. New York: Oxford University Press.
- Larsson, A.O. & Kalsnes, B. (2014). 'Of course we are on Facebook': Use and non-use of social media among Swedish and Norwegian politicians. *European Journal of Communication* 29(6), 653-667. doi: 10.1177/0267323114531383
- Levonian, R.M. (2016). Personal and Group Identity in Facebook Political Posts. *Philologica Jassyensia* 1(23), 223-231. Disponible en <https://goo.gl/wzxCN3> (2017-08-29).
- Lin, H. & Qiu, L. (2013). Two sites, two voices: Linguistic differences between facebook status updates and tweets. In *International Conference on Cross-Cultural Design* (432-440). Heidelberg: Springer. doi: 10.1007/978-3-642-39137-8_48
- López-García, G. (2016). 'New' vs 'old' leaderships: the campaign of Spanish general elections 2015 on Twitter. *Communication & Society* 29(3), 149-168. doi: 10.15581/003.29.3.149-168
- Lowry, D.T., Xie, L.T. & Witte, O.R. (2008). Agenda-setting and rhetorical framing by semantic proximity: A new computerized approach to the analysis of network TV news. In *Radio-TV Journalism Division of the Association for Education in Journalism and Mass Communication Annual Convention*. Chicago, IL. Disponible en <https://goo.gl/mojosj> (2017-08-29).
- Luo, J., Meier, S. & Oberholzer-Gee, F. (2012). *No news is good news: CSR strategy and newspaper coverage of negative firm events*. Boston, MA: Harvard Business School.
- Miquel-Segarra, S., Alonso-Muñoz, L. & Marcos-García, S. (2017). Buscando la interacción. Partidos y candidatos en Twitter durante las elecciones generales de 2015. *Revista Prisma Social* 18, 34-54.
- 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.
- Nitschke, P., Donges, P. & Schade, H. (2016). Political organizations' use of websites and Facebook. *New Media & Society* 18(5), 744-764. doi: 10.1177/1461444814546451
- Noguera, J.M. (2010). Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social* 65, 176-186. doi: 10.4185/rlcs-65-2010-891-176-186
- Pennebaker, J.W., Booth, R.J., Boyd, R.L. & Francis, M.E. (2015). *Linguistic Inquiry and Word Count: LIWC 2015*. Austin, TX: Pennebaker Conglomerates. (<https://goo.gl/gn3XPW>) (2017-08-29).
- Peris, A., Llorca-Abad, G., Sánchez, S. & López-Rico, M.C. (2017). La televisión y la formación de la opinión pública: informativos y debates electorales. En G. López & L. Valera (Eds.), *Pantallas electorales. El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015* (pp. 101-128). Valencia: Editorial UOC.
- Provalis Research (2010). WordStat, Versión 6. Disponible e <https://goo.gl/MABDGo> (2017-08-29).
- Quattrociocchi, W., Scala, A. & Sunstein, C.R. (2016). Echo Chambers on Facebook. Disponible en SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2795110>
- Ramírez-Esparza, N., Pennebaker, J.W., García, F.A. & Suriá Martínez, R. (2007). La psicología del uso de las palabras: Un programa de computadora que analiza textos en español. *Revista Mexicana de Psicología* 24(1), 85-89. Disponible en <https://goo.gl/kx6zlo> (2017-08-29).
- Rúas-Araújo, J., Puentes-Rivera, I. & Míguez-González, M.I. (2016). Capacidad predictiva de Twitter, impacto electoral y actividad en las elecciones al Parlamento de Galicia: un

- análisis con la herramienta LIWC. *Observatorio (OBS*) Journal* 10(2), 55-87. Retrieved from <https://goo.gl/7lOn2R> (2017-08-29).
- Ruiz, C., Domingo, D., Micó, J.L., Díaz-Noci, J., Meso, K. & Masip, P. (2011). Public sphere 2.0? The democratic qualities of citizen debates in online newspapers. *The International Journal of Press/Politics* 16(4), 463-487. doi: 10.1177/1940161211415849
- Ruiz, C., Masip, P., Micó, J.L., Díaz-Noci, J., & Domingo, D. (2010). Conversación 2.0. y democracia. Análisis de los comentarios de los lectores en la prensa digital catalana. *Comunicación y Sociedad* 23(2), 7-39. Disponible en <https://goo.gl/ohLKHY> (2017-08-29).
- Sampietro, A. & Valera, L. (2015). Emotional Politics on Facebook. An Exploratory Study of Podemos' Discourse during the European Election Campaign 2014. *Recerca, Revista de pensament i anàlisi* 17, 61-83. doi: 10.6035/recerca.2015.17.4
- Shah, D.V., McLeod, D.M., Rojas, H., Cho, J., Wagner, M.W. & Friedland, L.A. (2017). Revising the communication mediation model for a new political communication ecology. *Human Communication Research*. doi: 10.1111/hcre.12115
- Soengas, X. (2013). El papel de Internet y de las redes sociales en las revueltas árabes: una alternativa a la censura de la prensa oficial/The Role of the Internet and Social Networks in the Arab Uprisings-An Alternative to Official Press Censorship. *Comunicar* 21(41), 147-156. doi: 10.3916/c41-2013-14
- Stieglitz, S. & Dang-Xuan, L. (2012). Political communication and influence through microblogging. An empirical analysis of sentiment in Twitter messages and retweet behavior. In *System Science (HICSS), 2012 45th Hawaii International Conference on* (3500-3509). IEEE. doi: 10.1109/hicss.2012.476
- Sunstein, C.R. (2001). *Republic.com*. Princeton: Princeton University Press.
- Sunstein, C.R. (2010). *Rumorología. Cómo se difunden las falsedades, por qué nos las creemos y qué se puede hacer*. Barcelona: Debate.
- Tausczik, Y.R. & Pennebaker, J.W. (2010). The psychological meaning of words: LIWC and computerized text analysis methods. *Journal of Language and Social Psychology* 29(1), 24-54. doi: 10.1177/0261927X09351676
- Tumasjan, A., Sprenger, T.O., Sandner, P.G. & Welp, I.M. (2011). Election forecasts with Twitter: How 140 characters reflect the political landscape. *Social science computer review* 29(4), 402-418.
- Vaccari, C. (2013). *Digital Politics in Western Democracies: A Comparative Study*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- Valera, L., Sampietro, A. & Fenoll, V. (2017). El debate ciudadano en redes sociales: ¿libertad o intimidación?. En G. López & L. Valera (Eds.), *Pantallas electorales. El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015* (pp. 193-205). Valencia: Editorial UOC.
- Valera, L., Carratalá, A. & Palau, D. (2017). La batalla de los partidos por la definición de la realidad: los marcos partidistas durante las elecciones generales de 2015. En G. López & L. Valera (Eds.), *Pantallas electorales. El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015* (pp. 59-78). Valencia: Editorial UOC
- Valeriani, A. & Vaccari, C. (2016). Accidental exposure to politics on social media as online participation equalizer in Germany, Italy, and the United Kingdom. *New Media & Society* 18(9), 1857-1874. doi: 10.1177/1461444815616223
- Vromen, A., Loader, B.D., Xenos, M.A. & Bailo, F. (2016). Everyday making through Facebook engagement: young citizens' political interactions in Australia, the United Kingdom and the United States. *Political Studies* 64(3), 513-533. doi: 10.1177/0032321715614012
- Xenos, M.A., Macafee, T. & Pole, A. (2015). Understanding variations in user response to social media campaigns: A study of Facebook posts in the 2010 US elections. *New Media & Society*. doi: 10.1177/1461444815616617

- Young, L. & Soroka, S. (2012). Affective news: The automated coding of sentiment in political texts. *Political Communication* 29(2), 205-231. [doi: 10.1080/10584609.2012.671234](https://doi.org/10.1080/10584609.2012.671234)
- Zeller, F., Arlt, D. & Wolling, J. (2014). Emotionalisierte Berichterstattung? Wie die Presse in Großbritannien, den USA und Deutschland über die Folgen des Erdbebens und des Tsunamis in Japan berichtete. En J. Wolling & D. Arlt (Eds.), *Fukushima und die Folgen. Medienberichterstattung, Öffentliche Meinung, Politische Konsequenzen* (pp. 183-209). Ilmenau: Univ.-Verl. Ilmenau. Disponible en <https://goo.gl/4VD5sK> (2017-08-29).