

# La volátil consistencia del compromiso digital: *Engagement* en campaña electoral con las redes sociales de los partidos emergentes<sup>1</sup>

*The volatile consistency of digital engagement. Interactions during the electoral campaign with the social networks of emerging parties*

**Carlos A. Ballesteros-Herencia**

Universidad de Valladolid | Plaza Campus Universitario, s/n, 47011, Valladolid, España  
<https://orcid.org/0000-0002-8990-7949> · [cballesteros@hmca.uva.es](mailto:cballesteros@hmca.uva.es)

Fechas | Recepción: 22/02/2022 · Aceptación: 23/05/2022 · Publicación: 15/07/2022

## Resumen

Se ha descrito cómo los partidos denominados “emergentes” han venido desplegando una actividad digital más eficaz que la de los partidos “tradicionales”. El principal objetivo de esta investigación fue analizar la evolución de las interacciones que recibieron las páginas de Facebook de Podemos, Ciudadanos y Vox durante la campaña de las elecciones generales de 2015, 2016 y 2019, comparativamente con las de los partidos tradicionales PSOE y PP. Para ello, se capturaron automatizadamente todos los mensajes publicados por estas cinco formaciones durante estas tres campañas electorales, siendo después analizados estadísticamente. Se detectó un engagement notablemente superior de los usuarios de las redes de los nuevos partidos respecto a los tradicionales, describiéndose cómo el número de interacciones con las nuevas formaciones políticas fue máximo en las elecciones en las que consiguieron representación nacional por primera vez, para descender escalonadamente después. Se comprobó así una transitoria consistencia del compromiso digital que manifiestan los seguidores de partidos emergentes en redes sociales, ligada a su periodo de irrupción en el tablero político.

**Palabras clave:** campaña electoral, redes sociales, partidos emergentes, interacción, *engagement*.

## Abstract

*It has been described how the so-called “emerging” parties have been deploying a more effective digital activity than “traditional” parties. The main objective of this research was to describe how the interactions received by the Facebook pages of Podemos, Ciudadanos and Vox have evolved in the general elections of 2015, 2016 and 2019, compared to those of the traditional parties (PSOE and PP). To do this, all the messages published by these formations during these three electoral campaigns were automatically captured and statistically analyzed. The engagement of the users of the networks of the new parties was notably higher, compared to the traditional ones. In this sense, the number of interactions with the new political formations was maximum in the elections in which they obtained national representation for the first time, to descend gradually afterwards. Thus, a transient consistency of the digital*

1. Este manuscrito es resultado del Proyecto de Investigación I+D+i Politainment ante la fragmentación mediática: desintermediación, engagement y polarización (PID2020-114193RB-I00) financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación.



*commitment manifested by the followers of emerging parties in social networks was verified, linked to their period of irruption on the political board.*

**Keywords:** *electoral campaign, social networks, emerging parties, interaction, engagement.*

---

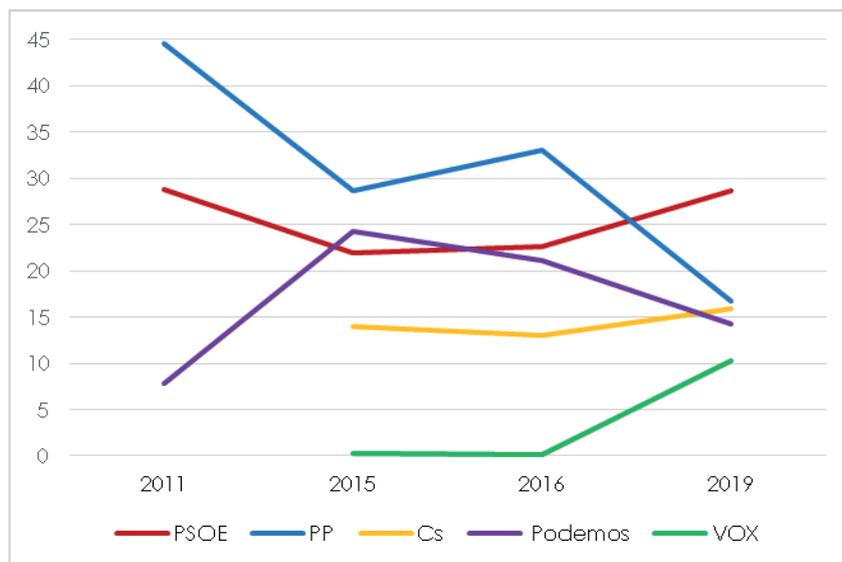
## 1. Introducción

La participación de los ciudadanos en las campañas electorales se ha visto promovida por la tecnología digital, llegándose a afirmar que son los actores sociales, y no los políticos o los mediáticos, los más interesados y activos en la comunicación digital electoral (Berrocal *et al.*, 2017). Los usuarios de redes sociales pueden interactuar con las formaciones políticas de diversas formas, por ejemplo, creando nuevos contenidos audiovisuales, expresando su conformidad con el mensaje, compartiéndolo o realizando comentarios. Estos procesos de interacción en periodo electoral han sido ampliamente estudiados (p.e. López-García, 2016; Gómez-Calderón *et al.*, 2017; Fenoll y Cano, 2019), detectándose un mejor aprovechamiento de las características de las redes sociales por parte de los nuevos partidos, a menudo denominados “emergentes” (Chaves-Montero *et al.*, 2017; Deltell, 2012; Congosto, 2014; Štětka y Vochocová, 2014). Sobre la investigación de estos fenómenos, Larsson (2015) señala que es necesario un mayor conocimiento académico sobre el uso político de Facebook, dada su popularidad en el mundo, 2.271 millones de usuarios, por 1.000 de Instagram, 800 de TikTok o 326 de Twitter (Hootsuite, 2020). En España en 2019, Facebook era también la red social con mayor número de usuarios (22 millones) frente a los 16 millones de Instagram o 4,4 de Twitter (The Social Media Family, 2020).

### 1.1. Del bipartidismo al pentapartidismo

La segunda década del siglo XXI ha asistido a la ampliación del número de partidos de ámbito nacional representados en el Congreso de los Diputados de España. Las elecciones de 2015 habían supuesto la transformación del denominado bipartidismo imperfecto (López-García, 2016; Blanco-Valdés, 2017) en un sistema cuatripartito, y las de 2019 ampliarían el paisaje hasta un pentapartito (Rubio-Pueyo, 2019) con la inclusión de Vox. Los dos partidos que han gobernado en España desde 1982 pasaron de sumar el 73 % de los votos en las elecciones de 2011, a poco más del 45 % en abril de 2019. Por el contrario, Podemos, Ciudadanos y Vox, inexistentes en 2011, sumaron más del 40 % en esta última convocatoria (Ver datos en Gráfico 1).

Gráfico 1. Resultados en las elecciones generales de 2011 a 2019



Nota: datos en porcentaje. \*2011 Suma de IU y Equo. Podemos no se presentó. 2015, Suma de Podemos, IU y Equo. 2016, Unidos Podemos. 2019, Unidas Podemos. Fuente. Ministerio del Interior (2019).

## 1.2. Partidos emergentes

La irrupción de estas fuerzas, calificadas como “emergentes” (Fenoll y Cano, 2019; Bedía y Gómez, 2014; Miguel-Segarra, Alonso-Muñoz y Marcos-García, 2017), se ha producido en un contexto caracterizado por la crisis económica, la corrupción y el desprestigio de los partidos tradicionales (Blanco-Valdés, 2017). Así, según Rama y Reynaers (2019) el sistema de partidos de Europa occidental habría cambiado de forma generalizada a raíz de la crisis económica de 2007, produciéndose la entrada de nuevos partidos en los parlamentos nacionales. En el caso de España se ha catalogado como emergentes a formaciones de ideologías muy diferenciadas, como Podemos, Ciudadanos o Vox.

Cada una de estas formaciones políticas debe su origen a distintos factores. Impulsado por las movilizaciones de mayo de 2011, un grupo de profesores universitarios de la Universidad Complutense (Marzolf y Ganuza, 2016; Suau y Pont, 2019) fundó la formación política Podemos en marzo de 2014, consiguiendo solo dos meses más tarde destacar como la cuarta fuerza política en las elecciones europeas con más de un millón doscientos mil votos y cinco eurodiputados. Podemos se ha situado en la izquierda del mapa político español, a pesar de que en sus orígenes rechazaron el eje izquierda-derecha para hablar en cambio de “los de arriba contra los de abajo, constituyendo en el ámbito discursivo a las élites como adversarios del pueblo” (Suau y Pont, 2019, p. 55). Según Blanco-Valdés (2017, p. 17) Podemos confrontaba a “las fuerzas emergentes (limpias y honradas) con la casta (sucias y corrupta)”.

Por su parte, el partido Ciudadanos, fundado en 2006, había obtenido tres escaños en las elecciones autonómicas catalanas de 2006 y 2010, y nueve en las de 2012. Pero su salto definitivo a la política nacional se produjo también en las elecciones europeas de 2014, donde consiguió casi medio millón de votos, dos eurodiputados y convertirse en la octava fuerza política nacional. Promovido por un grupo de intelectuales catalanes, “Ciudadanos es un partido catalán que nace para defender España

y lo español en Cataluña”, con posicionamiento centrista de *catch all party*, “es decir, un partido que pueda atraer votos tanto de la derecha como de la izquierda” (Suau y Pont, 2019, p. 55). Si bien sus representantes lo definen como partido de centro, Espí (2016) puntualiza que la ciudadanía lo considera como un partido de centroderecha.

Alejado de la indefinición política que en su momento fundacional pudieron pretender tanto Podemos como Ciudadanos, un tercer partido, Vox, ha acabado con la ausencia en España de una “fuerza de extrema derecha significativa que fuera comparable al Rassemblement National francés, a la Lega italiana, el Amanecer Dorado griego o la alemana AfD” (Rubio-Pueyo, 2019, p. 2). Vox se fundó en 2013 “como escisión derechista del Partido Popular, con la participación de algunos de sus antiguos cuadros más conservadores” (Ferreira, 2019, p. 76), que reprochaban al PP de Mariano Rajoy su moderación en cuestiones como los valores tradicionales, la unidad nacional o la libertad económica. Ha sido catalogado como organización de ultraderecha y derecha radical (Ferreira, 2019) por su ideología que combina nacionalismo, xenofobia y apego a los valores de ley y orden. Las primeras elecciones a las que se presentó fueron también las europeas de 2014, donde se quedaron sin representación con el 1,56 % de los votos. Como tampoco lo hicieron en las generales de 2015 y 2016 en las que estuvieron en torno al 0,2 %. Su punto de inflexión electoral llegó en las autonómicas andaluzas de 2018 en las que obtuvieron 400 mil votos, el 11 %, y 12 escaños.

### 1.3. Los partidos emergentes en redes sociales

Estudios de diferentes países coinciden en la mejor utilización de las plataformas digitales por parte de las nuevas formaciones políticas. Este fenómeno se ha venido relatando ya desde la creación de las primeras páginas webs, por ejemplo, Carlson y Strandberg (2008) citan estudios de Davis (1999) y Hill y Hughes (1998), que advertían cómo los partidos pequeños se adelantaron en la creación de sitios web, en tanto canales rápidos y asequibles de comunicación. Štětka y Vochocová (2014) describen cómo los partidos pequeños y alternativos se volcaron rápidamente en las nuevas tecnologías para superar su carencia de recursos, consiguiendo un mayor éxito movilizándolo e involucrando a los usuarios digitales.

Más adelante, Gerbaudo (2018) señala que también políticos populistas como Trump, Corbyn o Sanders, se han beneficiado de una concepción de los medios sociales en tanto “plataforma para la voz de la gente, en oposición a la supuesta corrupción de los grandes medios de comunicación” (p. 4). Según este autor, la narrativa subyacente de las redes sociales iría en contra de los rasgos clave de la política tradicional, como son la moderación, formalidad y racionalidad.

De este modo, en el caso español, encontramos cómo Marzolf y Ganuza (2016, p. 102) reconocen en Podemos una segunda vía de organización a través de internet “que le facilitaba el vínculo con una audiencia mayor”.

Desde el punto de vista de la interacción digital, Bedía y Gómez (2014) encontraron una notable participación en las páginas de formaciones emergentes como el Partido X, Podemos, Vox y Ciudadanos. También Miguel-Segarra *et al.* (2017) aseguran que los actores pertenecientes a la “nueva política”, especialmente Podemos, son los que consiguen atraer una mayor interacción por parte de los usuarios: “como partido emergente nacido en la red, domina la retórica y los mecanismos y características propias de las redes sociales” consiguiendo aprovechar todo el potencial de los

medios digitales para comunicarse con su electorado (2017, p. 50). Según Chaves-Montero *et al.* (2017, p. 78), Podemos y Ciudadanos utilizan mejor las redes sociales que los partidos tradicionales “por una necesidad de darse a conocer, ya que, en sus inicios estos partidos emergentes usaron las redes sociales como un trampolín, al no disponer de las infraestructuras ni los medios económicos de los grandes partidos”.

Respecto a Vox, Cea (2020) sostiene que presenta una estrategia de comunicación en redes con mayor efectividad que el resto de los partidos, al lograr el mayor nivel tanto de interactividad como de *engagement* con la audiencia en todas las redes analizadas, lo que lleva a Hernández y Fernández (2019, p. 34) a confirmar que Vox “conquista a su electorado gracias al poder propagador de redes sociales como Facebook o WhatsApp”. Según García-Herrero (2019, p. 81), Vox habría relegado a los medios tradicionales en su estrategia de comunicación centrándose en las nuevas tecnologías y redes sociales, que utiliza “con soltura y eficacia”.

Finalmente, cabe observar cómo la actividad en las redes sociales de los partidos emergentes va evolucionando a medida que lo hace el propio partido. Así, Gómez-Calderón *et al.* (2017, p. 821) encontraron que la mayor espontaneidad e interactividad de los partidos emergentes frente a los tradicionales detectado por López-García (2016) en la campaña de 2015, se había “esfumado” en la convocatoria del año siguiente.

Así, se ha descrito cómo en el periodo 2016-17 los diputados de los partidos con representación en Cortes realizaron un bajo uso de la red social entonces con mayor crecimiento, Instagram (Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2017). Sin embargo, este estudio también detectó cómo los partidos de la “nueva política” mostraron mejor uso de esta red, lo que concuerda con el menor número de seguidores y “me gusta” que las formaciones tradicionales obtienen en Instagram (Quevedo y Portalés, 2017). TikTok ha sido la siguiente red en atraer masivamente a los usuarios. Según Ponce (2021), no sería una herramienta indicada para la discusión política con la ciudadanía, sino que aportaría “visibilidad, conexión y empatía en un público joven mayormente ignorado por la política tradicional y cuyo consumo de medios es completamente nuevo” (p.23). En este sentido, Espinosa asegura que TikTok simplificaría el discurso político “para conseguir impactar en un entorno de exceso de información y, a la vez, maximizar el número de usuarios receptores del contenido” (p.55). Otras plataformas, como aplicaciones móviles (App), han venido a sumarse al discurso político digital (Gómez-García, Gil, Carrillo y Navarro, 2019).

Este intento por adaptarse a la red social del momento sea esta Facebook, Twitter, Instagram o TikTok, respondería a un replanteamiento de la estrategia de los políticos. Acostumbrados “al uso de medios convencionales para dirigirse a su audiencia”, se habrían encontrado con una nueva generación de votantes “que apenas los consume, totalmente volcada en Internet y las redes sociales” (Gómez de Travesedo y Gil, 2020, p.62).

#### 1.4. Interacciones y *engagement* en campaña electoral

Las redes sociales permiten a sus usuarios interactuar bajo diferentes formas que redundan en una mayor difusión del mensaje original. Entre ellas, las funcionalidades de me gusta, compartir y comentar han sido cuantificadas por los investigadores para conocer el denominado *engagement* que los usuarios de una red social mantienen con esta (Beroiz y Peytibi, 2011; Cvijikj y Michahelles, 2013; Valerio *et al.*, 2015).

El término *engagement* ha sido traducido al castellano de modos diferentes, entre los más frecuentes, compromiso, implicación, involucración o vinculación. Desde la psicología, uno de los ámbitos pioneros en estudiar este fenómeno, se entiende el *engagement* como un estado mental subjetivo que supone una atención enfocada en un objeto, que se constituye en un requisito previo de la participación (Dahlgren, 2006, p. 24). Vivek *et al.* (2012, p. 127) lo definen desde la perspectiva del marketing como “la intensidad de la participación de los individuos con las ofertas y actividades de una organización”. Aplicado a la lógica política Beroiz y Peytibi (2011) explican el compromiso del ciudadano con las organizaciones políticas como una combinación de unión emocional con la organización, deseo de permanecer en la organización, acciones de voluntariado y un estado emocional positivo que surge de la valoración del trabajo de uno mismo.

Las nuevas tecnologías de la información han redefinido este concepto como el proceso por el que las empresas usan herramientas y técnicas digitales, para encontrar, escuchar y movilizar una comunidad alrededor de una cuestión (Helpful Technology, 2012). Su importancia en la escena política es tal, que según Cea (2020, p. 52) “el nivel de interacción y *engagement* de una cuenta es mucho más valioso que el número de seguidores que tenga”. Niciporuc (2014) se refiere al consenso sobre que obtener un notable índice de *engagement* es la forma de tener éxito en Facebook, mientras Túñez y Sixto (2011) exponen que los partidos políticos españoles tratan de maximizar dichos niveles de implicación o *engagement* digital.

Este interés del ámbito político por los procesos de *engagement*, es común a diversas áreas académicas, hasta el punto de que Macnamara, Sakinofsky y Beattie (2012, p. 12) mantienen que su estudio podría convertirse en la “corriente principal de la comunicación pública”. También Sobaci y Hatipoglu (2017, p. 212) consideran que la medición del *engagement* representa “una de las cuestiones emergentes en la literatura de los medios sociales”. Pese a ello, algunos autores afirman que, si bien “se ha convertido en un término de moda, hay poco consenso sobre cómo definirlo” (Rodgers y Thorson, 2018), variando su definición en función del campo que se investiga (Valerio *et al.*, 2015), por lo que Chan-Olmsted, (2017, p. 9) aclara que se trata de un concepto “que todavía está en proceso de refinación”. Como definición provisoria Ballesteros y Gómez (2020) se refieren al *engagement* como un proceso interactivo y bidireccional que implica involucración o compromiso entre unos sujetos (ciudadanos, trabajadores, clientes, usuarios de redes sociales) y unas organizaciones (administración pública, empresa, plataforma digital).

## 1.5. Objetivos, hipótesis y preguntas de investigación

Como objetivo general, esta investigación se propuso conocer y describir la evolución de las interacciones de los usuarios con las páginas de Facebook de los partidos denominados emergentes en las campañas electorales de 2015, 2016 y abril de 2019. Como objetivo específico de esta investigación se trató de detectar la permanencia temporal de la previsible mayor interacción de los usuarios con los nuevos partidos que se ha expuesto en el estado de la cuestión.

Para alcanzar este objetivo se realizaron dos principales preguntas de investigación. La primera fue: ¿los partidos denominados emergentes han registrado un mayor índice de *engagement* o compromiso digital en sus redes sociales? La segunda: ¿se mantiene este mayor nivel de *engagement* de los usuarios con los partidos emergentes una vez que consiguen acceder a las instituciones de ámbito nacional? Finalmente, para profundizar en la naturaleza del compromiso digital, nos preguntamos

si las tres variables de *engagement* consideradas (me gusta, compartir y comentar) se comportan de modo similar o son utilizadas de forma diferente por los usuarios.

Como hipótesis de investigación se planteó que el compromiso digital que reciben los partidos emergentes por parte de sus usuarios, evoluciona en paralelo a su emergencia en términos electorales, y disminuye una vez que estos consiguen representación parlamentaria y se incorporan al sistema de partidos.

## 2. Método

Se tomó como unidad de análisis cada uno de los *posts* publicados en las cuentas oficiales de Facebook de los partidos nacionales que obtuvieron representación en el Congreso de los Diputados en 2019: PP, PSOE, Podemos, Ciudadanos y Vox.

El periodo de análisis incluyó los quince días de campaña electoral de cada cita, el día de reflexión y el día de las elecciones (4-20 de diciembre de 2015, 10-26 de junio de 2016 y 12-28 abril de 2019). De este modo, la muestra final estuvo formada por todos los mensajes publicados por estas cinco formaciones políticas en los periodos citados, un total de 1.650 mensajes (Ver datos en Tabla 1).

En 2015 y 2016 los *posts* se capturaron automatizadamente a partir de las API de Facebook, mediante *script* programado en Python. En 2019 la captura se realizó mediante la extensión gratuita y de uso público Netvizz, empleada en más de trescientas publicaciones científicas (Hothanm, 2019).

Como índice del *engagement* generado por las cuentas de usuarios en Facebook se tomó la adición simple del número de interacciones (me gusta, compartir, comentar) de cada *post* analizado, promediado por el número de mensajes publicados, en línea con numerosas investigaciones precedentes (Bonson y Ratkai, 2013; Niciporuc, 2014; Oviedo-García *et al.*, 2014; Lev-On y Steinfeld, 2015; Luarn, Lin y Chiu, 2015). El índice de *engagement* así calculado expresa la involucración de los usuarios con las informaciones difundidas, independientemente del número de mensajes tomados en consideración para su análisis. En consonancia con los objetivos de la investigación, ofrece una visión de la magnitud total las interacciones, sin tratar de cuantificar la intensidad de la implicación de cada usuario con la red social de la formación política con la que interactúa. Por otro lado, es necesario hacer notar que no se trató de detectar y discriminar el uso de *bots* y cuentas falsas, un fenómeno cotidiano en los contenidos políticos en redes sociales (Bessi y Ferrara, 2016; Arnaudo, 2017; Carrasco, 2019).

También se realizó un análisis desagregado del número de *likes*, comentarios y comparticiones, de acuerdo con otra serie de autores que estiman que estas tres interacciones indican diferentes niveles de compromiso o implicación (Cvijikj y Michahelles, 2013; Valerio *et al.*, 2015), o que “representan varios niveles de participación en línea” (Luarn, Lin y Chiu, 2015, p. 514).

Estas variables fueron analizadas estadísticamente mediante el programa SPSS, obteniéndose resultados descriptivos e inferenciales, cuyo nivel de significatividad (*p*) se aporta en cada resultado.

### 3. Resultados

La formación política que mayor número de mensajes publicó en Facebook en las tres campañas electorales analizadas -2015, 2016 y 2019- fue el Partido Popular (PP), con casi el 37 % del total (n=522), mientras que Ciudadanos fue quien menos lo hizo con poco más del 12 % (n=174). Sin embargo, en la última convocatoria electoral de 2019, el PP publicó menos de la mitad de los mensajes que en elecciones anteriores, mientras que todos sus rivales, menos Vox, publicaron más. Destacó el Partido Socialista (PSOE), quien publicó más del doble de mensajes en 2019 que en 2015 o 2016. De tal forma, en 2019 los partidos que más *posts* subieron a esta red social fueron PSOE y Podemos con casi el 30 % del total de mensajes de la muestra, mientras Vox fue quien menos lo hizo con solo el 12 %. El total de mensajes publicados en cada campaña electoral por los cinco partidos permaneció bastante estable, en torno a una media de 550 *posts* (Ver datos en Tabla 1).

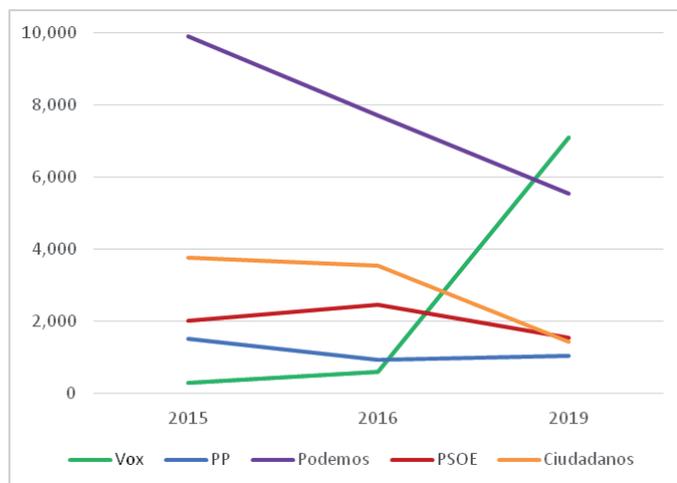
Tabla 1. Evolución del número de mensajes publicados por los partidos

	2015	2016	2019	Total
PP	168	255	99	522
PSOE	82	82	167	331
Podemos	105	64	154	323
Ciudadanos	36	59	79	174
Vox	112	119	69	300
Total	503	589	568	1650

Nota: N=1.650. Fuente. Elaboración propia.

El número de mensajes publicados en Facebook (denominador del índice de *engagement*) no mostró una relación evidente con el número de interacciones. De este modo, si bien el PP fue el partido que más mensajes publicó, también fue el que menor número de interacciones promedio recibió, tanto en el total del periodo como en cualquiera de las convocatorias electorales. Por el contrario, Ciudadanos, formación que menos publicó en estas tres campañas electorales en esta red, ya que recibió el segundo mayor *engagement*, mientras que Vox, que fue quien menos publicó en 2019, obtuvo en cambio el mayor número de interacciones en esta cita electoral. En estos tres primeros casos, pareciera que publicar un menor número de mensajes hace que los seguidores interactúen más en promedio con ellos, y que, en cambio, las interacciones se repartan más cuando un partido publica un mayor número de *posts*. Sin embargo, Podemos sí mostró un paralelismo entre su mayor atención a esta red social y el *engagement* de sus usuarios hacia sus mensajes, que fue muy alto en las tres convocatorias electorales. También el número de *posts* y de interacciones por mensaje del PSOE mantuvo una proporcionalidad, con valores de ambas variables en niveles intermedios (Ver datos en Gráfico 2).

Gráfico 2. Evolución del engagement con los partidos 2015-2019

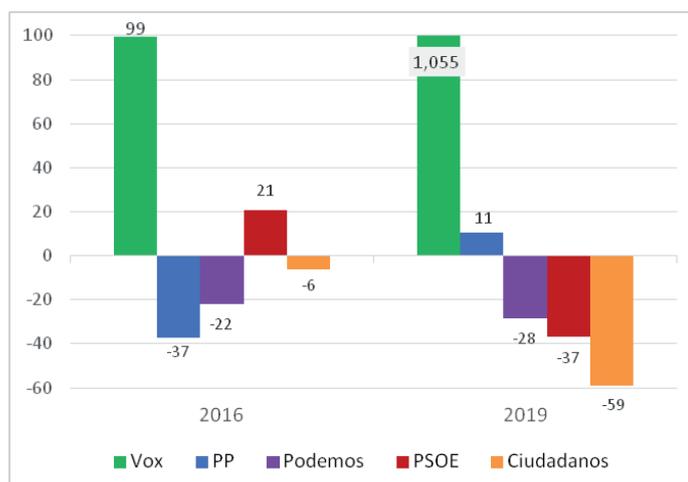


Nota: N=1.650. Fuente. Elaboración propia.

Todos los partidos experimentaron grandes variaciones porcentuales del índice de *engagement* respecto a la convocatoria electoral anterior, especialmente Vox, que aumentó un 99 % en 2016 y más del 1.000 % en 2019, pasando de ser la formación con menor número de interacciones por mensaje en las dos primeras citas electorales, a ser la que más recibió en la última. Los dos partidos considerados emergentes en las elecciones de 2015 manifestaron una evolución en sentido contrario. En primer lugar, Podemos descendió un 22 % en 2016 y otro 28 % más en 2019, mientras que Ciudadanos lo hizo un 6 y un 59 % respectivamente. Por su parte, los partidos tradicionales registraron fluctuaciones contrapuestas en el *engagement* hacia sus cuentas en cada cita: el PP disminuyó un 37 % en 2015 y aumentó un 11 % en 2019, mientras el PSOE aumentó primero un 21 % para descender después un 37 %.

Por tanto, en 2019 un nuevo partido que estrenaba representación en el Congreso, Vox, se hizo con el papel dominante en interacciones que en anteriores convocatorias había pertenecido a los partidos entonces denominados emergentes, Podemos y Ciudadanos (Ver datos en Gráfico 3).

Gráfico 3. Variación porcentual del índice de *engagement*



Nota: N=1.650. Fuente. Elaboración propia.

A continuación, se procedió a analizar desagregadamente las tres variables que compusieron el numerador del índice de *engagement* (me gusta, compartir, comentar), dado que se utilizaron de un modo cuantitativamente diferente y según la revisión del estado de la cuestión, cada una de ellas representa una participación cualitativamente diferenciada. Se detectó la existencia de asociación estadísticamente significativa ( $p < 0,001$ ) entre estas tres variables, siendo la correlación entre *likes* y compartidos la mayor ( $r = 0,736$ ), interpretable como fuerte según Cohen (1988), mientras que resultaron moderadas las correlaciones de los comentarios tanto con *likes* ( $r = 0,411$ ) como con compartidos ( $r = 0,391$ ).

En primer lugar, se halló una proporción de un comentario por cada tres comparticiones y seis me gusta, para el conjunto de las tres elecciones estudiadas. De esta forma, se pudo determinar una frecuencia muy superior de la utilización de la variable me gusta, que de las otras dos variables. Sin embargo, se comprobó que estas proporciones han ido variando en cada convocatoria electoral, de modo que han ido bajando el número *likes* y comparticiones respecto al de comentarios. Así, en la campaña electoral de 2015 se observó una proporción me gusta-compartir-comentar de 18-7-1, mientras que en la de 2016 fue de 10-5-1 y en la de 2019 de 3-2-1.

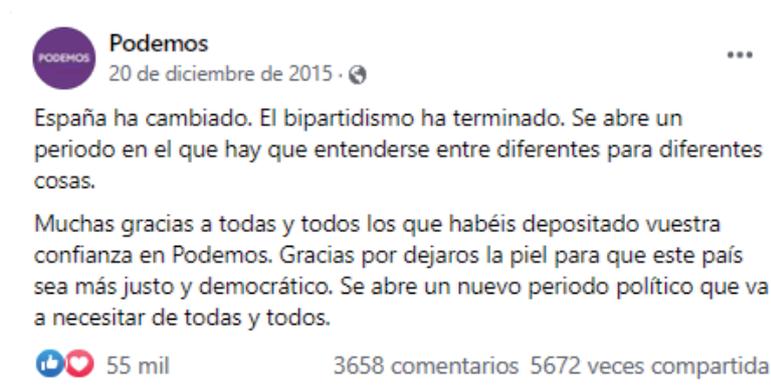
Esta tendencia a la baja en el número relativo de *likes* respecto al de comparticiones y comentarios, también se produjo en el número total de me gusta por mensaje, que cayó durante el periodo estudiado. De una media de 2.218 *likes* por mensaje en 2015 se pasó a solo 1.348 en 2016, para recuperarse en parte en 2019 hasta 1.696 (Ver datos en Tabla 2). Esta disminución se produjo en todos los partidos, salvo en Vox, que en 2019 multiplicó por 23 la cantidad de *likes* por mensaje que tuvo en 2015. El descenso fue especialmente acusado en los casos de los dos partidos emergentes, Ciudadanos, que solo obtuvo en 2019 el 28,68 % de los *likes* de 2015, y de Podemos, que consiguió el 41,73 %. Menor caída tuvo PSOE y PP, manteniendo en 2019 en torno al 60 % y al 50 % de los *likes* por mensaje de 2015.

Pese a ello, en la media del periodo analizado todavía son Podemos, con más de cuatro mil *likes* por mensaje, y Ciudadanos, con casi dos mil, quienes lideran esta variable. Tan solo uno, publicado por Vox, de los veinte mensajes que más me gusta recibieron en todo el periodo no fue emitido por Podemos. Se observaron diferencias estadísticamente significativas entre los partidos políticos tanto en el número de *likes* por mensaje ( $F(4,1.645) = 89,916$ ,  $p < 0,001$ ,  $\eta^2 = 0,179$ ), como en el de comparticiones ( $F(4,1.645) = 84,618$ ,  $p < 0,001$ ,  $\eta^2 = 0,171$ ) y en el de comentarios ( $F(4,1.645) = 29,884$ ,  $p < 0,001$ ,  $\eta^2 = 0,068$ ). De esta manera, la *eta* parcial al cuadrado correspondiente a los comentarios representó un valor más de dos veces menor que la de *likes* y comparticiones, lo que significaba un menor tamaño del efecto, esto es, la variable independiente (partidos políticos) explica en menor medida las diferencias en el número de comentarios que el de *likes* y comparticiones.

El mensaje que más me gusta recibió (54.627) en las tres cibercampañas electorales fue publicado el 20 de diciembre de 2015, para agradecer los votos obtenidos: “El bipartidismo ha terminado. Se abre un periodo en el que hay que entenderse entre diferentes para diferentes cosas. Muchas gracias a todas y todos los que habéis depositado vuestra confianza en Podemos” (Ver Imagen 1). El segundo *post* (31.182), del 24 de abril de 2019, repetía la fórmula para mostrar agradecimiento a sus seguidores “Muchas gracias a todos y a todas. ¡Sí se puede!”, mientras que el tercero (28.758), publicado un día antes, animaba al voto mediante un vídeo del debate televisivo entre candidatos: “El próximo domingo la historia la escribes tú. Minuto de oro de Pablo Iglesias”. El mensaje con más *likes* de Vox (16.984), decimotercero de la muestra, decía enseñar en un vídeo “Lo que pasa cuando un progre

quiere tocarle las narices a un currante...”. Las imágenes presentaban a un reportero pidiendo su opinión sobre el debate electoral a un ciudadano en traje de faena que transporta a sus espaldas una gran plancha de material: “-Yo solo quiero que salga Vox. - ¿Y eso? ¡Si eres un currante! - ¿Y qué? Y Pablo Iglesias también es un currante comunista y vive en una casa de 100 millones de pesetas. - ¿Como obrero que eres no tienes conciencia de clase? - Sí, claro, y yo he vivido muy bien cuando ha estado gobernando la derecha en este país, cuando más dinero he ganado”.

Imagen 1. Post con más likes del periodo analizado



Fuente. Página oficial de Facebook de Podemos.

Los posts con más likes del PP (15.630, decimosexto de la muestra) y del PSOE (9.944, 36º), se dedicaron a agradecer los votos obtenidos. Los populares, con un escueto “Gracias a todos los que habéis confiado en el Partido Popular” y una foto de Mariano Rajoy aplaudiendo, y los socialistas, con un texto algo más elaborado: “Gracias de todo corazón a los más de cinco millones de votantes socialistas. Hemos hecho historia, hemos hecho presente y el futuro es nuestro”. El post de Ciudadanos que más me gusta recibió (10.499, 33º), publicado el 16 de diciembre de 2015, se trató de una muestra pública de solidaridad de Albert Rivera: “He enviado un mensaje de apoyo a Mariano Rajoy por la agresión sufrida. En democracia no cabe la violencia”, en referencia al puñetazo que recibió el entonces presidente del Gobierno por un joven de 17 años en Pontevedra.

Tabla 2. Número promedio de likes por mensaje

	2015	2016	2019	Media
Podemos	6.593	4.554	2.751	4.357
Ciudadanos	3.005	2.477	862	1.853
Vox	181	407	4.246	1.203
PSOE	1.243	1.360	739	1.018
Partido Popular	1.149	717	560	826
Media	2.218	1.348	1.696	1.733

Nota: N=1.650. Fuente. Elaboración propia.

Frente a la decreciente proporción y cantidad de likes, el número medio de veces que se compartió cada mensaje se mantuvo bastante estable entre las primeras y las últimas elecciones analizadas, subiendo ligeramente de las 900 veces que se compartió cada post en 2015 a las 963 de 2019. En las

elecciones de 2016, celebradas solo medio año después de las anteriores, se produjo una notable bajada hasta las 627 comparticiones por mensaje. En esta variable, cada formación política describió una evolución diferente. Tendencias opuestas registraron Podemos, cuyos mensajes fueron siendo cada convocatoria menos compartidos, y Vox, que lo fueron cada vez en mayor cantidad, hasta alcanzar a Podemos en el primer puesto, ambos con casi dos mil comparticiones por mensaje en 2019. PSOE y Ciudadanos mostraron tendencias similares: si bien sus mensajes fueron más compartidos en 2016 que en 2015, en 2019 sus ratios fueron las mínimas del periodo analizado. El PP fue el único partido cuya evolución del número de comparticiones se comportó conforme a la de la media general, ya que sus *posts* fueron menos compartidos en 2016 que en 2015, mientras que en 2019 lo fueron incluso algo más que en el primer periodo (Ver datos en tabla 3).

También Podemos copó los primeros puestos de entre los *posts* más compartidos, mientras el mensaje anteriormente citado de Vox fue el único de otro partido entre los veinte primeros, en este caso en el tercer lugar (Ver Imagen 2). El mensaje más compartido (30.193 veces) de la muestra, publicado el 15 de diciembre de 2015, consistió en un vídeo en el que varios ciudadanos realizaban una entrevista de trabajo a Pablo Iglesias para la Presidencia del Gobierno. En el segundo más compartido (21.198), de 15 de abril de 2019, Unidas Podemos pedía el voto para “terminar con la temporalidad y la especulación, trabajar por un modelo de país sostenible y mejorar los servicios públicos”, ilustrándolo con un resumen de una participación de Irene Montero en un debate televisivo en La Sexta Noche. El segundo *post* más compartido de Vox (8.688, 21º) fue un vídeo publicado el 12 de abril de 2019 en el que Santiago Abascal en un mitin criticaba que “una escuela pública de Barcelona ha retirado 200 cuentos infantiles de su biblioteca: ha retirado la leyenda de Sant Jordi, y la ha titulado Santa Jordina (...) Uno de los que han retirado ha sido Caperucita Roja, ¿sabéis por qué? Porque dicen que son tóxicos”.

Imagen 2. Tercer *post* más compartido del periodo analizado



Fuente. Página oficial de Facebook de Vox.

Por su parte, el PSOE conseguía su *post* más compartido (7.431, 26º) con un vídeo titulado “Las 10 mentiras de Rajoy” en el que repasaba las supuestas promesas incumplidas por el candidato popular. El PP, en cambio, consiguió su *post* más compartido (3.758, 72º) el 24 de junio de 2016 con un vídeo del líder de Podemos, titulado “Querido Pablo, dices que utilizamos la estrategia del miedo. No hace

falta, el miedo ya lo das tu solito”, en el que éste se reconoce emocionado por unas imágenes en las que un agente antidisturbios es agredido por manifestantes. El mensaje más compartido de Ciudadanos (3.621, 74º) fue un vídeo con el “minuto de oro” de su líder, Albert Rivera, en el debate de Antena 3.

Tabla 3. Número promedio de comparticiones por mensaje

	2015	2016	2019	Media
Podemos	2.990	2.739	1.937	2.438
PSOE	679	868	362	566
Ciudadanos	636	837	321	561
Vox	115	162	1.935	552
Partido Popular	281	187	298	238
Media	900	627	963	826

Nota: N=1.650. Fuente. Elaboración propia.

Finalmente, la cantidad de veces que cada *post* se comentó presentó un aumento constante. Incluso en 2016, frente a la disminución de *likes* y comparticiones de estas elecciones, ya se incrementó ligeramente respecto a 2015, subiendo desde 126 comentarios por mensaje a 133. En 2019 el aumento fue muy superior, hasta alcanzar un máximo de 550 comentarios por mensaje. Todos los partidos aumentaron esta ratio, muy especialmente Vox, que lo hizo en casi 20 veces respecto a 2016, por delante del PP que lo hizo 4,5 veces, Podemos y PSOE que lo doblaron, y Ciudadanos que apenas aumentó un 15 % (Ver datos en Tabla 4).

Imagen 3. Tercer post más comentado del periodo analizado



Fuente. Página oficial de Facebook del PSOE.

La lista de mensajes más comentados fue la más variada de las tres variables analizadas, como lo muestra que entre los veinte primeros aparecieran nueve de Podemos, siete del PSOE y cuatro de Vox. El que más comentarios recibió (14.104) fue la emisión en directo del acto de cierre de campaña de Unidas Podemos el 26 de abril de 2019, seguido por una llamada a seguir el debate televisivo del 22 de abril de ese mismo año, con 10.834 comentarios. El tercero (7.195) fue un vídeo del PSOE, donde

aparecía Pedro Sánchez valorando los resultados electorales (Ver Imagen 3). El mensaje del currante-votante de Vox fue también el más compartido de esta formación política, séptimo en la muestra global, seguido por dos transmisiones en directo de Santiago Abascal comentando los resultados (4.737, 8º) y tras el cierre de urnas (4.662, 9º). También el mensaje del Partido Popular con más comentarios (1.520, 49º) fue un vídeo de Pablo Casado valorando los resultados electorales de 2019, mientras que el de Ciudadanos (1.475, 52º) mostraba cómo Albert Rivera había “vuelto a ganar el debate” en un vídeo-resumen de tres minutos.

Tabla 4. Número promedio de comentarios por mensaje

	2015	2016	2019	Media
Podemos	325	436	858	601
PSOE	113	233	453	314
Vox	14	47	938	240
Ciudadanos	137	228	261	224
Partido Popular	81	43	191	84
Media	126	133	550	274

Nota: N=1.650. Fuente. Elaboración propia.

#### 4. Discusión y conclusiones

En la presente investigación se detectó que los partidos que conseguían entrar por primera vez en el Congreso de los Diputados obtenían un mayor compromiso digital por parte de los usuarios de su página de Facebook. Así, Podemos y Ciudadanos lograron el mayor índice de *engagement* en las dos primeras convocatorias que obtuvieron representación nacional (2015 y 2016). Sin embargo, respondiendo a la primera pregunta de investigación, se constató que el compromiso digital con los partidos emergentes fue bajando convocatoria tras convocatoria. Pese a su continuo y acusado descenso, Podemos aún consigue mantener un número destacado de interacciones de las cuentas de sus usuarios en 2019, pero en el caso de Ciudadanos, estas interacciones se igualaron a las de los partidos tradicionales. En sentido contrario, Vox pasó de obtener el índice más bajo de *engagement* en las campañas electorales de 2015 y 2016, en las que no consiguió representación, al mayor índice de implicación de sus usuarios en las elecciones de 2019 en las que entró por primera vez en el Congreso de los Diputados, resultados que coinciden con los de Cea (2020).

Por consiguiente, se ha podido describir cómo un intenso compromiso de los usuarios en Facebook coincide con el momento de irrupción de la formación política a nivel nacional en los tres partidos analizados, mientras que, como respuesta a la segunda pregunta de investigación, su posterior consolidación como un partido integrante del *establishment* político va moderando la implicación de sus usuarios. En próximas convocatorias electorales se podrá comprobar si Vox sigue la tendencia marcada por sus antecesores, así como si el compromiso con Podemos continúa disminuyendo.

En cuanto a la tercera cuestión de investigación, varios cálculos estadísticos mostraron un comportamiento peculiar de la variable comentar, frente a una mayor asociación entre las tendencias de las variables me gusta y compartir. En primer lugar, se halló correlación entre estas tres variables,

que resultó fuerte entre *likes* y comparticiones, y de menor intensidad entre los comentarios y las otras dos variables. La opción de comentar un mensaje fue la menos empleada, en la línea de Cvijikj y Michahelles (2013) o Valerio *et al.* (2015).

Se calculó una proporción comentar-compartir-me gusta de 1-3-6, como promedio de las tres convocatorias electorales. Si bien el número de *likes* descendió del primer al tercer periodo un 24 %, el de comparticiones subió ligeramente un 7 %, y el de comentarios se multiplicó por cuatro, lo que hizo que estas proporciones se hayan estrechado en cada convocatoria.

La opción de comentar, denominada como “participación activa” por Shang, Chen y Liao (2006), supone una mayor implicación cognitiva y requiere “dedicar un mayor tiempo, primero a asimilar el contenido y después a evaluarlo públicamente escribiendo una opinión” (Sabate *et al.*, 2014, p. 1008), lo que precisa un esfuerzo adicional a utilizar funcionalidades que solo requieren de un *click*. Estos autores indican que los usuarios comentarán un mensaje cuando su contenido “sea realmente significativo para ellos o los anime a actuar. Escribir un comentario parece depender más de las emociones y los sentimientos” (Íbid, p. 1009). Cvijikj y Michahelles (2013, p. 854) sostienen que se puede incrementar el número de comentarios mediante recompensas, por ejemplo, en forma de concursos o sorteos. Además, diversos autores han estudiado la relación entre el número de comentarios y otras variables como el día de la semana, el contenido y formato de los mensajes (Cvijikj y Michahelles, 2013; Xue, 2014) o los elementos de persuasión empleados (Bronstein, 2013).

El principal objetivo de la presente investigación se centró en cuantificar la evolución de la intensidad del compromiso digital a través del índice de *engagement* y de la medición de las variables de interacción me gusta-compartir-comentar, y no incluyó el análisis del contenido y formato de los mensajes. En tanto este tipo de análisis podría aportar explicaciones sobre los resultados encontrados, se plantea como interesante propuesta de investigación.

Además, conviene apuntar como principal limitación de este estudio, y trascendental línea de investigación para el futuro, que se ha venido detectando con creciente preocupación la utilización de cuentas automáticas o *social bots* que bajo la apariencia de perfiles de usuarios afectarían a las métricas y a la discusión en redes sociales (Bessi y Ferrara, 2016; Arnaudo, 2017; Carrasco, 2019). Complementariamente, la sucesión de nuevas plataformas digitales y su utilización política (p.e. Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2017; Quevedo y Portalés, 2017; Gómez de Travesedo y Gil, 2020; Ponce, 2021) obliga a contrastar y actualizar los resultados obtenidos con los usos de los nuevos públicos en próximas citas con las urnas.

En conclusión, se pudo corroborar la hipótesis de partida, evidenciándose cómo la emergencia en términos electorales de ciertas formaciones políticas en un momento determinado viene acompañada por un intenso *engagement* digital en redes sociales, si bien el compromiso que se genera en el usuario se va diluyendo conforme estos partidos van perdiendo su carácter novedoso, en línea con lo expuesto por Gómez-Calderón *et al.* (2017). Como también menciona García-Herrero (2019), con el paso del tiempo estos partidos van derivando comunicativamente hacia posiciones análogas a las de los partidos tradicionales.

El paralelismo encontrado entre “emergencia” electoral y un intenso compromiso digital señala a las interacciones en medios digitales como una nueva vía de manifestación de la opinión pública sobre

la situación política, junto a las descritas clásicamente: voto en elecciones, encuestas y medios de comunicación. Pero su medición se enfrenta a serias dificultades como detectar, cuantificar y aislar el uso de estrategias automatizadas capaces de alterarlas, o la explicación de las causas por las que se producen las variaciones entre diferentes convocatorias electorales.

## Referencias

- Arnaudo, D. (2017). *Computational Propaganda in Brazil: Social Bots during Elections*, Working Paper No.2017.8. Computational Propaganda Research Project. <https://bit.ly/3BKIBIO>
- Ballesteros, C. y Gómez, S. (2020). Batalla de *frames* en la campaña electoral de abril de 2019. *Engagement y promoción de mensajes de los partidos políticos en Facebook*. *Profesional de la información*, (29)6. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.29>
- Bedía, M. y Gómez, T. (2014). *Informe sobre el impacto de partidos políticos emergentes EP2014 en redes sociales*. <https://bit.ly/3LNQJXZ>
- Beroiz, J. y Peytibi, X. (2011). *El Engagement en Facebook de los candidatos a las elecciones generales*. <https://bit.ly/3IoWuzf>
- Berrocal-Gonzalo, S., Martín-Jiménez, V. y Gil-Torres, A. (2017). Political leaders on YouTube: Information and politainment in the general elections 2016 in Spain. *Profesional de La Informacion*, 26(5), 937–946. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.15>
- Bessi, A. y Ferrara, E. (2016). Social bots distort the 2016 U.S. Presidential election online discussion. *First Monday*, 21(11). <https://doi.org/10.5210/fm.v21i11.7090>
- Blanco-Valdés, R. L. (2017). El año que vivimos peligrosamente: del bipartidismo imperfecto a la perfecta ingobernabilidad. *Revista Española de Derecho Constitucional*, 0(109), 63–96. <https://doi.org/10.18042/cepc/redc.109.03>
- Bronstein, J. (2013). Like me! Analyzing the 2012 presidential candidates' Facebook pages. *Online Information Review*, 37(2), 173–192. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/OIR-01-2013-0002>
- Carlson, T. y Strandberg, K. (2008). Riding the Web 2.0 Wave: Candidates on YouTube in the 2007 Finnish National Elections. *Journal of Information Technology & Politics*, 5(2), 159–174. <https://doi.org/10.1080/19331680802291475>
- Carrasco, P. (2019). El voto de los bots - *Producción de apoyo político con cuentas automatizadas en #YoVotoMM*. <https://bit.ly/3LQpvjy>
- Cea, M. N. (2020). Nivel de interacción de la comunicación de los partidos políticos españoles en redes sociales. *MARCO (Marketing y Comunicación Política)*, 5(0). <https://doi.org/10.15304/marco.5.6332>
- Chan-Olmsted, S., Wolter, L.-C. y Wang, R. (2017). Toward a Multidimensional Framework of Media Engagement: Conceptualizing Consumer Experience and Connection with Media Content in a Digital Environment. *Media Engagement Framework*. <https://bit.ly/3BA6UUa>
- Chaves-Montero, A., Gadea, W. y Aguaded Gómez, J. (2017). La comunicación política en las redes sociales durante la campaña electoral de 2015 en España: uso, efectividad y alcance. *Perspectivas de La Comunicación*, 10(1), 55–83. <https://bit.ly/3s5dlvl>
- Congosto, M. L. (2014). *Viralidad de los mensajes en Twitter en las Campañas Electorales* [Ponencia] III Congreso Internacional En Comunicación Política y Estrategias de Campaña, 24-27 de septiembre de 2014, Santiago de Compostela, España.

- Cvijikj, I. y Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843–861. <https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>
- Dahlgren, P. (2006). Civic participation and practices: Beyond 'deliberative democracy'. En N. Carpentier (Ed.), *Researching media, democracy and participation* (pp. 23–34). Tartu University Press.
- Deltell, L. (2011). *Estrategias de comunicación política en las redes sociales durante la campaña electoral de 2011 en España: El caso de Equo*. 1–16. <https://bit.ly/3sWs9Mo>
- Espí, A. (2016). Ideología y voto en el nuevo sistema de partidos español. Análisis de cuestiones ideológicas concernientes a los cuatro principales partidos políticos españoles tras las elecciones generales de 2015. *Acciones e Investigaciones Sociales*, 36, 225–252. [https://doi.org/10.26754/OJS\\_AIS/AIS.2016361494](https://doi.org/10.26754/OJS_AIS/AIS.2016361494)
- Espinosa, H. (2021). ¿Tik tok político? *Revista Nota al Pie-Revista multidisciplinaria*, 1(1), 54–60. [https://notaalpie.izt.uam.mx/index.php/nota\\_al\\_pie/article/view/76/48](https://notaalpie.izt.uam.mx/index.php/nota_al_pie/article/view/76/48)
- Fenoll, V. y Cano-Orón, L. (2019). Las diferencias comunicativas de los partidos emergentes y tradicionales: Análisis de los mensajes de Facebook publicados durante la campaña de 2015. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 29(46), 37–51. <https://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/20225>
- Ferreira, C. (2019). Vox como representante de la derecha radical en España: un estudio sobre su ideología. *Revista Española de Ciencia Política*, 51(51), 73–98. <https://doi.org/10.21308/recp.51.03>
- García-Herrero, F. J. (2019). La nueva política como anunciantes en la Derecha Española: VOX y las elecciones de 2018 y 2019. *MARKA Revista de Marketing Aplicado*, 23(3), 65–82. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.3.5867>
- Gerbaudo, P. (2018). Social media and populism: an elective affinity? *Media, Culture & Society*, 40(5), 745–753. <https://doi.org/10.1177/0163443718772192>
- Gómez-Calderón, B., Roses, S. y Paniagua, F. J. (2017). La campaña en 140 caracteres. Empleo de Twitter por parte de los candidatos de los partidos mayoritarios ante las elecciones generales de 2016 en España. *Profesional de La Información*, 26(5), 816–823. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.04>
- Gómez de Travesedo, R., y Gil, M. (2020). Generación Z y consumo de información política: entre la televisión y los nuevos formatos mediáticos. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 50, 62–79. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.05>
- Gómez-García, S., Gil-Torres, A., Carrillo-Vera, J. A., y Navarro-Sierra, N. (2019). Constructing Donald Trump: Mobile apps in the political discourse about the President of the United States. *Comunicar*, 27(59), 49–58. <https://doi.org/10.3916/C59-2019-05>
- Helpful Technology. (2012). *What is digital engagement? | The Digital Engagement Guide*. <https://bit.ly/36uhpNi>
- Hernández, M. y Fernández, M. (2019). Partidos emergentes de la ultraderecha: ¿fake news, fake outsiders? Vox y la web Caso Aislado en las elecciones andaluzas de 2018. *Teknokultura*, 16(1), 33–53. <https://doi.org/10.5209/tekn.63113>
- Hootsuite. (2020). Digital 2020: Global Digital Overview. *Global Digital Insights*. <https://bit.ly/3GZv6jS>
- Hotham, T. (2019) *Goodbye Netvizz. Netvizz, the Facebook aPP created by researcher Bernhard Rieder is dead*. <https://tristanhotham.com/2019/08/21/goodbye-netvizz/>
- Larsson, A. (2017). Going viral? Comparing parties on social media during the 2014 Swedish election. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 23(2), 117–131. <https://doi.org/10.1177/1354856515577891>
- López-García, G. (2016). Nuevos y 'viejos' liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter. *Communication & Society*, 29(3), 149–167. <https://bit.ly/3IayoSS>

- Luarn, P., Lin, Y.-F. y Chiu, Y.-P. (2015). Influence of Facebook brand-page posts on online engagement. *Online Information Review Intelligence Planning*, 39(6), 505–519. <https://doi.org/10.1108/OIR-01-2015-0029>
- Macnamara, J., Sakinofsky, P. y Beattie, J. (2012). E-electoral Engagement: How Governments Use Social Media to Engage Voters. *Australian Journal of Political Science*, 47(4), 623–639. <https://doi.org/10.1080/10361146.2012.731491>
- Marzolf, H. y Ganuza, E. (2016). ¿Enemigos o colegas? El 15M y la hipótesis Podemos. *Empiria. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*. <https://bit.ly/3LRSPpY>
- Miquel-Segarra, S., Alonso-Muñoz, L. y Marcos-García, S. (2017). Buscando la interacción. partidos y candidatos en Twitter durante las elecciones generales de 2015. *Prisma Social*, 18, 34–54. <https://bit.ly/3tercyT>
- Niciporuc, T. (2014). Comparative analysis of the engagement rate on Facebook and Google Plus social networks. *Proceedings of International Academic Conferences*. <https://bit.ly/3p2Oia2>
- Oviedo-García, Á., Muñoz-Expósito, M., Castellanos-Verdugo, M. y Sancho-Mejías, M. (2014). Metric proposal for customer engagement in Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 327–344. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2014-0028>
- Ponce, V. E. (2021). TikTok como herramienta de comunicación política: una mirada a las elecciones presidenciales en Ecuador 2021. <https://bit.ly/3ua4idH>
- Quevedo-Redondo, R., y Portalés-Oliva, M. (2017). Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno. *Profesional de la Información*, 26(5), 916–927. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.13>
- Rama, J. y Reynaers, A. (2019). Nuevos partidos en los Países Bajos y en España. ¿Qué factores explican su surgimiento? *Papers. Revista de Sociología*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.5565/rev/papers.2532>
- Rodgers, S. y Thorson, E. (2018). Special Issue Introduction: Digital Engagement with Advertising. *Journal of Advertising*, 47(1), 1–3. Routledge. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1414003>
- Rubio-Pueyo, V. (2019). Vox : ¿Una Nueva Extrema Derecha En España? Fundación Rosa Luxemburgo, <https://bit.ly/3v6dz7g>
- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A. y Lebherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32(6), 1001–1011. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2014.05.001>
- Selva-Ruiz, D., y Caro-Castaño, L. (2017). Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la “vieja” y la “nueva” política. *Profesional de la información*, 26(5), 903–915. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12>
- Shang, R., Chen, Y. y Liao, H. (2006). The value of participation in virtual consumer communities on brand loyalty. *Internet Research*, 16(4), 398–418. <https://doi.org/10.1108/10662240610690025>
- Sobaci, M. Z. y Hatipoğlu, I. (2017). Measuring the engagement level of political parties with public on Facebook: The case of Turkey. *Proceedings of the 7th International Conference for E-Democracy and Open Government, CeDEM 2017*, 209–216. <https://doi.org/10.1109/CeDEM.2017.15>
- Štětka, V. y Vochocová, L. (2014). A dialogue of the deaf or communities of debate? The use of Facebook in the 2013 Czech parliamentary elections campaign. *Teorija in Praksa*, 51(6), 1361–1380. <https://bit.ly/3p3Wjvr>
- Suau-Gomila, G. y Pont i Sorribes, C. (2019). Microblogging electoral e información política: la viralidad del mensaje político en Twitter. Análisis sobre la información política transmitida por los partidos emergentes españoles durante la campaña electoral de 2015. *Más Poder Local*, 38, 54–63. <https://bit.ly/3h4sEhk>

The Social Media Family (2020). *Informe sobre el uso de las redes sociales*. <https://bit.ly/3sRv8Fv>

Túñez, M. y Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 1–26.

Valerio, G., Herrera-Murillo, D. J., Villanueva-Puente, F., Herrera-Murillo, N. y Rodríguez-Martínez, M. del C. (2015). The relationship between post formats and digital engagement: A study of the Facebook pages of Mexican universities. *RUSC*, 12(1), 50–63. <https://doi.org/10.7238/rusc.v12i1.1887>

Vivek, S. D., Beatty, S. E. y Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>

Xue, D. (2014). Online media use during 2013 Japanese upper-house election: a content analysis of comments on candidates' Facebook pages. *Keio Communication Review*, 36(65), 53–69.

## Semblanza del autor

**Carlos A. Ballesteros Herencia** es doctor en Ciencias de la Información (2012), licenciado en Periodismo (1995) y grado en Ciencias del Deporte (2011). Profesor en el Grado de Periodismo de la Universidad de Valladolid. Gusta de analizar estadísticamente los marcos informativos (news frames), el engagement digital y la aplicación de las tecnologías a las campañas electorales. Ha sido responsable de Comunicación de UPA-Castilla-La Mancha y director de La Voz de Albacete y El Espectador Crítico.