

La evolución del *engagement* digital de los partidos españoles en campaña electoral (2015-2019)

The evolution of digital engagement of Spanish parties in the election campaign (2015-2019)

Proyecto de Investigación I+D+i «*Politainment* ante la fragmentación mediática: desinformación, *engagement* y polarización» (Ref. PID2020-114193RB-I00), subvencionado por el Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España.



Carlos A. Ballesteros-Herencia
Universidad de Valladolid.
carlosantonio.ballesteros@uva.es
@CarlosHarvard
ORCID: 0000-0002-8990-7949

Resumen

Las interacciones de los usuarios de redes sociales se han considerado como manifestación del proceso cognitivo que supone el *engagement* o compromiso. En el contexto de las campañas electorales, los partidos políticos se han interesado por conseguir usuarios comprometidos con sus plataformas digitales, como medio para aumentar la difusión de los mensajes políticos. En esta investigación, se analizó la evolución de las interacciones de los usuarios con las páginas de Facebook de los principales partidos políticos españoles en las campañas de las elecciones generales de 2015, 2016 y abril y noviembre 2019. Se detectó una intensidad del compromiso digital con los nuevos partidos paralela a la evolución de su éxito electoral, salvo en el caso de Vox, cuyos seguidores mantuvieron una implicación intensa incluso cuando todavía no tenían representación parlamentaria. En cambio, los partidos tradicionales, PP y PSOE, recibieron una involucración estable de sus usuarios a lo largo de las cuatro campañas analizadas.

Palabras clave

Engagement digital; compromiso; redes sociales; campañas electorales.

Abstract

The interactions of users of social networks have been considered as a manifestation of the cognitive process that involves engagement or commitment. In the context of electoral campaigns, political parties have been interested in getting users committed to their digital platforms, as a means to increase the dissemination of political messages. In this research, the evolution of user interactions with the Facebook pages of the main Spanish political parties in the campaigns of the general elections of 2015, 2016 and April and November 2019 was analyzed. An intensity of digital engagement with the new parties paralleled the evolution of their electoral success, except in the case of Vox, whose followers maintained an intense involvement even when they still did not have parliamentary representation. On the other hand, the traditional parties, PP and PSOE, received a stable involvement of their users throughout the four campaigns analyzed.

Keywords

Digital engagement; commitment; social networks; electoral campaigns.

1. Introducción

Los partidos políticos han incorporado las plataformas digitales como una herramienta más de la campaña electoral (Strandberg, 2013), provocando un estudio creciente en la comunidad académica, tanto internacional (p.e. Williams y Gulati, 2007; Westling, 2007; Talbot, 2008; Sweetser y Lariscy, 2008; Jackson y Lilleker, 2009) como nacional (p.e. Casero-Ripollés, 2007; Deltell, 2011; Abejón, Sastres y Linares, 2012; Zamora y Zurutuza, 2013; Bernal y Congosto, 2014; López-García, 2016; Génesis y Sampedro, 2018; Fenoll y Cano, 2019; García y Zugasti, 2018; Suau y Sorribes, 2019; López-Meri; Marcos-García; Casero-Ripollés, 2020). La investigación académica ha mostrado desde fechas muy iniciales, que tanto gobiernos como partidos políticos han utilizado los medios sociales para distribuir información y generar compromiso ciudadano (p.e. Dahlgren, 2006; Macnamara y Kenning, 2011).

De este modo, se ha ido generando toda una línea de investigación alrededor de la utilización de las redes sociales por parte de los partidos políticos durante las campañas electorales (Muñiz, 2015), tomando como referente la utilización de Facebook en las elecciones presidenciales norteamericanas por parte del equipo de Barack Obama (Williams; Gulatti, 2008; Hendricks y Denton, 2010; Gerodimos y Justinussen, 2015; Pennington *et al.*, 2015). Piñeiro y Morais (2021) señalan que la producción académica centrada en las redes sociales ha superado a las TIC como objeto de estudio dentro del contexto hispanoamericano.

Así, se han descrito tres funciones de las plataformas digitales por parte de las formaciones políticas durante las campañas electorales, como son difundir información, recaudar fondos y movilizar a los seguidores para realizar actividades (Westling, 2007; Delany, 2009; Lilleker y Jackson, 2011; Bronstein, 2013). En cambio, las herramientas tecnológicas no parecen estar explotando para generar diálogo con los ciudadanos (Casero, 2007; Criado *et al.*, 2012; Graham *et al.*, 2013), desaprovechando el gran potencial para la interacción que caracteriza a las plataformas digitales.

Siguiendo la estela emprendida en países anglosajones (Gamir-Ríos, 2016), los partidos políticos españoles también se han sumado al uso de internet para su campaña electoral, utilizando en cada momento la plataforma digital en boga, desde los blogs (Mondéjar y Padilla, 2007) y páginas web (Dader, 2009), a diferentes repositorios de vídeos como YouTube (Gil-Ramírez y Gómez de Travesedo, 2020) o TikTok (Castro y Díaz, 2021), plataformas de mensajería como Telegram (Sierra, González y Rodríguez-Virgili, 2022) o Whatsapp (Zamora y Losada, 2021), *apps* para teléfonos móviles (Gómez-García *et al.*, 2020; Quevedo *et al.*, 2021), y otras redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram (Zamora *et al.*, 2021).

En el caso de las redes sociales la investigación parece haberse decantado por Twitter (Segado-Boj, 2020), lo que lleva a Larsson (2017) a señalar la necesidad de investigar el uso de Facebook, la red social con mayor número de usuarios tanto en el mundo (Hootsuite, 2020) como España (The Social Media Family, 2020). Autores como Halpern, Valenzuela y Katz (2017) señalan que los usuarios de Facebook son más propensos a compartir contenidos de tipo

político que los de Twitter, creándose «una creencia compartida sobre la capacidad para llevar a cabo una acción colectiva» (p. 332).

Según Jackson y Lilleker (2009), Facebook permite generar lo que denominan «arquitectura de participación» (p. 232). Fenoll y Cano-Orón (2017) afirman que el uso de redes sociales por parte de los partidos políticos posibilita la participación ciudadana, señalando especialmente a los usuarios de los nuevos partidos como más proclives a realizar comentarios en Facebook que los de partidos tradicionales. Las redes sociales se habrían convertido progresivamente en una «importante plataforma de comunicación» mediante la cual los partidos promoverían «el compromiso político de sus electores» (Rivera *et al.*, 2021: 229).

La característica interactividad de las redes sociales «ofrecen oportunidades cualitativamente mejoradas en comunicación mediatizada» en comparación con la transmisión de información de arriba hacia abajo desde las élites, propia de los medios tradicionales, proporcionando la posibilidad de generar «un compromiso bidireccional interactivo y participativo con los ciudadanos» (Macnamara, Sakinofsky y Beattie, 2012: 8). Por ello, se ha sostenido que la importancia que habrían adquirido las redes sociales para la comunicación política reside en su condición de «canales en los que los partidos difunden sus argumentarios y fidelizan a sus simpatizantes» (Castro y Díaz, 2021: 67).

Dader (2017) cita diversos estudios que señalan a la campaña para las elecciones generales de 2011 como «el punto de incorporación plena de los partidos políticos de este país al empleo destacado y relevante de la segunda generación de campañas digitales mediante el uso masivo de las redes sociales» (p. 48). No en vano, Partido Popular, Ciudadanos y Partido Socialista se habían sumado a Facebook entre marzo y abril de 2009, apenas unos meses antes de las elecciones europeas de junio de 2009. Dos partidos de más reciente fundación, Vox (2013) y Podemos (2014), crearon su página en esta red social en los primeros meses de 2014, a punto para las elecciones europeas de mayo de ese mismo año.

1.1. El compromiso digital como objeto de deseo

La medición de las interacciones de los usuarios de las redes sociales ha servido para tratar de cuantificar el *engagement*, denominado en castellano habitualmente compromiso, implicación o involucración. El concepto de *engagement* ha sido definido «provisoriamente» como un «proceso interactivo y bidireccional que implica compromiso o involucración entre unos sujetos (ciudadanos, trabajadores, clientes, usuarios de redes sociales) y unas organizaciones (administración pública, empresa, plataforma digital)» (Ballesteros y Gómez, 2020: 4).

Este proceso se habría convertido en un frecuente objeto de estudio de la investigación académica. En el ámbito digital se lo ha considerado como «una de las cuestiones emergentes en la literatura de los medios sociales» (Sobaci y Hatipoglu, 2017: 212), mientras Tarín (2013) señala cómo el concepto de «*engagement*» protagoniza el panorama de la comunicación *online*.

Por su parte, Cvijikj y Michahelles (2013) sostienen que los términos *engagement* y participación «se han convertido en el constructo central para describir la naturaleza de las interacciones de los participantes» (p. 845).

En su informe para la Comisión electoral australiana, Macnamara, Sakinofsky y Beattie (2012) consideran que «cada vez es más probable que el *engagement* en redes sociales se convierta en la corriente principal de la comunicación pública y se integre en las estrategias generales de comunicación» (p. 12). Para estos autores las redes sociales suponen espacios donde «los ciudadanos se reúnen y conversan, acceden a la información, se forman opiniones y expresan su opinión», por lo que no participar en las redes sociales resultaría en una alienación de los procesos políticos democráticos por parte de los ciudadanos. Participar en redes sociales sería un modo de acercar el gobierno a la gente. Por todo ello, Rivera *et al.* (2021) exponen cómo el compromiso político se presenta como un concepto controvertido y de difícil definición, del que se realiza un uso polisémico, comprendiendo desde conductas manifestadas como la participación, a actitudes y procesos de carácter cognitivo.

Se ha utilizado la triangulación de métodos para tratar de comprender y describir el *engagement online*, principalmente las encuestas y entrevistas, las medidas implícitas y el análisis web. Mediante esta última técnica se intenta aproximarse al compromiso de los usuarios a través de la conducta manifiesta que suponen sus actividades en redes sociales.

Para ello, diferentes investigaciones (p.e. de Vries, Gensler y Leeflang, 2012; Macnamara *et al.*, 2012; Barger y Labrecque, 2013; Bronstein, 2013; Valerio, Herrera-Murillo y Valera, 2014; Dolan, Conduit y Fahy, 2015; Lev-On y Steinfeld, 2015) han elaborado variadas métricas que tienen en cuenta variables como tiempo de permanencia en la página, número de seguidores, subida de material gráfico y audiovisual, o contabilización del número de reacciones, compartir y comentar. Entre esas conductas, Wilkins *et al.* (2019) definen como «formas de acción colectiva en línea», sencillas actividades como dar a «Me gusta» en redes sociales, que, sin embargo, supondrían «métodos para la movilización de masas debido a su naturaleza de bajo umbral». Miquel-Segarra, López-Meri y Viounnikoff (2020) refieren cómo el número de seguidores, el número total de publicaciones o de interacciones no determinan el nivel de *engagement* en redes sociales, sino que éste se mide mediante las interacciones respecto al número de seguidores.

1.2. *Engagement* en las campañas electorales

Según Zamora y Rebolledo (2021) el *engagement* político «se ha equiparado con la participación política, concretada en algunos comportamientos como las intenciones de voto o la discusión interpersonal. Sin embargo, también tiene que ver con la participación cívica, que implica la comunicación ciudadana horizontal para lograr mejoras en sus comunidades y construir capital social» (p. 378).

Se ha señalado cómo los nuevos partidos han venido realizando una mejor explotación de las potencialidades de las plataformas digitales (Carlson y Strandberg, 2008; Štětka y Vochocová, 2014; Marzolf y Ganuza, 2016). En

concreto, estos partidos, denominados emergentes, recibirían una mayor participación e interacciones en sus redes sociales por parte de sus seguidores (Bedía y Gómez, 2014; Miguel-Segarra *et al.*, 2017; Miguel-Segarra, López-Meri y Viunnikoff, 2020). En las tres elecciones celebradas durante 2019, González *et al.* (2021) también indican como Vox y Podemos fueron las formaciones que produjeron una mayor movilización en redes sociales, mientras que los partidos tradicionales fueron más estables y Ciudadanos fue el partido que más descendió.

Chaves-Montero *et al.* (2017) describen cómo en las elecciones generales de 2015, los partidos tradicionales (Partido Popular y Partido Socialista) utilizaron las redes sociales en el habitual sentido unidireccional de la comunicación de masas, mientras que se pudo observar cierta bidireccionalidad en las redes de Podemos y Ciudadanos. Ante esta situación, se ha señalado cómo la incorporación de las redes a la comunicación electoral de los partidos mayoritarios se habría debido a «la presión ejercida por los partidos minoritarios y su protagonismo en las redes sociales» (Fenoll y Cano, 2019: 46).

También en el caso del último partido considerado «emergente», varios estudios han descrito cómo Vox habría logrado un mayor nivel de interactividad y *engagement* con sus seguidores (Cea, 2020; Rivera *et al.*, 2019). Según Castro y Díaz (2021: 67) los mensajes de esta formación a través de sus redes sociales serían simples, directos y claros, «con expresiones beligerantes y de llamada a la acción, que explota para descalificar y ridiculizar a sus adversarios políticos y ensalzar a sus líderes».

1.3. 2015-2019, un lustro de novedades políticas

Las elecciones generales celebradas el 20 de diciembre de 2015 supusieron la entrada en el Congreso de los Diputados de dos nuevas formaciones políticas de ámbito nacional. La formación izquierdista Podemos había sido fundada año y medio antes, en marzo de 2014, y ya había obtenido un resultado relevante en las elecciones europeas de mayo de 2014, al concentrar un millón doscientos mil votos que les otorgaron cinco eurodiputados. Surgida tras las protestas masivas de mayo de 2011, sus líderes empleaban una dialéctica del pueblo contra las élites, a las que tildaba despectivamente como «casta» (Blanco-Valdés, 2017; Suau y Pont, 2019).

Desde otro lado del tablero político, los liberales Ciudadanos contaban con un mayor recorrido a sus espaldas. Formación fundada en 2006 para oponerse al independentismo catalán, ya había obtenido representación en las elecciones autonómicas catalanas de 2006 (3 diputados), 2010 (3) y 2012 (9). En las europeas de 2014 consiguieron también un gran resultado al obtener cerca del millón de votos y dos eurodiputados.

Enfrente se encontraban con los dos partidos alternantes en el Gobierno central, el centroderechista Partido Popular y el socialdemócrata Partido Socialista, ambos lastrados por las acusaciones de corrupción, la crisis económica y la austeridad presupuestaria. El PP consiguió mantenerse como fuerza más votada, pero bajando del 45% de 2011 al 29% en 2015. El PSOE también sufrió un descenso del 29% al 22%. Podemos, junto a una serie de

formaciones izquierdistas regionales, consiguió el 21% de los votos, mientras Ciudadanos se hizo con el 14%.

El Congreso de los Diputados quedó fragmentado en diez grupos, de los que cuatro contaban con más de 40 diputados. Al no ser capaces de alcanzar un acuerdo para nombrar presidente de Gobierno, las Cortes Generales se disolvieron por primera vez por mandato constitucional, dejando atrás la legislatura más corta de la democracia española y convocándose nuevas elecciones para el 26 de junio de 2016.

En esta nueva convocatoria, el PP conseguiría 4 puntos más para llegar al 33% de los votos, mientras el PSOE obtendría un porcentaje similar a 2015 pero 5 diputados menos. Por su parte, Unidos Podemos, coalición resultante de la inclusión de la veterana Izquierda Unida (formada en torno al Partido Comunista de España), obtuvo tres puntos menos que los obtenidos por la suma de los partidos que la componían en 2015, aunque lograron mantenerse en 71 diputados. También Ciudadanos empeoró ligeramente su resultado electoral, cayendo casi un punto porcentual, hasta el 13% y perdiendo 8 diputados para quedarse con 32.

Esta vez, Mariano Rajoy sí obtendría la confianza de las Cortes gracias a los votos de su propia formación, el PP, así como de Ciudadanos, Coalición Canaria, Foro Asturias y Unión del Pueblo Navarro, y a la abstención de una mayoría de diputados del PSOE (Castro y Cortizo, 2016). Pedro Sánchez había dimitido el 2 de octubre como secretario general del partido (Sanz, 2016) y el 29 de octubre como diputado nacional al no aceptar permitir la investidura del candidato popular como pretendía su propio partido (Romero 2016). Tan solo seis meses más tarde, en mayo de 2017, volvió a la secretaría del PSOE tras vencer en las primarias internas, y un año más tarde, el 1 de junio de 2018 se convertía en presidente de Gobierno, al prosperar una moción de censura contra Rajoy (Menéndez, 2018). Se trataba de la primera ocasión en que vencía una moción de censura desde la aprobación de la Constitución, para lo que necesitó de los votos de PSOE, Unidos Podemos e independentistas catalanes y vascos.

En febrero de 2019, al no lograr aprobar los Presupuestos Generales del Estado, convocó elecciones generales para el 28 de abril de ese mismo año (Mayo, 2019). El PSOE resultó el partido más votado, subiendo casi siete puntos respecto a 2016. Por el contrario, el PP, pese a su segunda posición, con menos del 17% del total apenas superaba la mitad de votos que en las elecciones anteriores. Ciudadanos, con casi tres puntos más, lograba 57 diputados, y Unidas Podemos caía casi 10 puntos hasta el 11%.

La gran novedad esta convocatoria fue la irrupción de un tercer nuevo partido, la derecha españolista de Vox, que superaba el 10% de los votos y obtenía 24 diputados. Fundado en 2013 por antiguos militantes y cargos del Partido Popular, se caracterizaba por su defensa de la unidad nacional y una postura reaccionaria respecto a las políticas feministas y de inmigración.

Aunque la relativa compatibilidad ideológica señalaba el pacto entre socialistas y liberales, que sumaban mayoría absoluta, Ciudadanos mantuvo su promesa electoral de no apoyar al PSOE. Al no lograrse tampoco un pacto a

su izquierda con los promotores de la moción de censura de 2018, de nuevo se convocaron elecciones generales para el 10 de noviembre de 2019.

Desde la izquierda, el PSOE cayó menos de un punto y bajó tres diputados, mientras Unidas Podemos descendió más de dos puntos y perdió otros siete diputados. En el centro, Ciudadanos perdía su condición de partido bisagra, con menos de la mitad de sus votos, pasando del 15,86% y 57 diputados de abril al 6,8% y 10 diputados. En el espacio conservador, el PP subía tres puntos y 23 diputados; y Vox subía otros cinco puntos hasta el 15% y más que duplicaba sus diputados, hasta los 52.

1.4. Objetivos y preguntas de investigación

Tras el establecimiento de este estado de la cuestión, se planteó como objetivo principal tratar de analizar y explicar cómo ha evolucionado el compromiso de los usuarios de Facebook con los perfiles creados por los partidos políticos durante las cuatro elecciones generales celebradas en España en 2015, 2016, abril de 2019 y octubre de 2019.

La pregunta subyacente a toda la investigación consistió en analizar la utilidad de diferentes métricas para comprender la implicación de los usuarios con las redes sociales de los partidos políticos. Las métricas analizadas fueron: número absoluto de interacciones entre el número de mensajes publicados, número absoluto de interacciones entre el número de seguidores, y número absoluto de interacciones entre el número de mensajes y de seguidores.

2. Método

La muestra quedó conformada por todas las publicaciones realizadas por las cinco principales formaciones políticas españolas en su página oficial de Facebook, esto es, PSOE, PP, Vox, Unidas Podemos y Ciudadanos. Se incluyeron como período de análisis las campañas electorales, incluyendo día de reflexión y día de votaciones, de diciembre de 2015 (días 4 al 20), junio de 2016 (10-26), abril de 2019 (12-28) y noviembre de 2019 (1-10). En total, estas formaciones políticas publicaron 2006 mensajes en sus páginas de Facebook, que conformaron la muestra analizada en la presente investigación. Los mensajes fueron registrados de modo automático mediante las API de Facebook, mediante Python en 2015 y 2016 y mediante Netvizz en 2019.

Para su análisis estadístico se utilizó el software IBM SPSS Statistics 26. Para medir la interacción se tuvieron en cuenta las variables «Me gusta», «Compartir» y «Comentar», con las que se calculó un índice de *engagement* o compromiso de los usuarios con la página de Facebook de cada formación política. Para determinar este índice de *engagement*, se buscó relacionar el número total de interacciones con la población implicada con la página, siguiendo las propuestas de publicaciones anteriores (p.e. Cvijikj y Michahelles, 2013; Oviedo-García *et al.*, 2014; Valerio *et al.*, 2015). En concreto, se adaptó la fórmula empleada por Bonsón y Ratkai (2013) o Hoffmann (2013),

que suman el número de «Me gusta», «Compartir» y «Comentar», y lo dividen por el número de mensajes y de seguidores de la página.

3. Resultados

Como media, se publicaron 100 mensajes por partido político en cada campaña electoral, oscilando entre el promedio máximo de 157 mensajes publicados por campaña del Partido Popular, con un total de 626 mensajes publicados en las cuatro campañas, a un promedio mínimo de 57 mensajes por campaña publicados por Ciudadanos, que sumaron un total de 226 mensajes en las cuatro citas electorales. El promedio de mensajes publicado por cada partido político se mantuvo bastante estable en todo este período, oscilando entre el mínimo de 29,6 publicación por formación política en 2015 y el máximo de 35,6 de noviembre de 2019. Si bien en esta última cita electoral fue cuando menor número de mensajes se publicó (n=356), en comparación con los más de 500 mensajes publicados en cada una de las campañas anteriores, debe tenerse en cuenta que la campaña electoral de noviembre de 2019 duró ocho días, en vez de los quince habituales, en aplicación de la Ley Orgánica 2/2016, de 31 de octubre, de modificación de la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General, para el supuesto de repetición de elecciones por no haberse logrado acuerdo en el Congreso para elegir presidente del Gobierno (ver datos en Tabla I).

Tabla I. Mensajes publicados por cada formación política.

Mensajes	Diciembre 2015	Junio 2016	Abril 2019	Noviembre 2019	Total
Ciudadanos	36	59	79	52	226
Podemos	105	64	154	103	426
PP	168	255	99	104	626
PSOE	82	82	167	56	387
Vox	112	119	69	41	341
Total	503	579	568	356	2.006
Media	29,59	34,06	33,41	35,60	32,88

Fuente: elaboración propia.

El Partido Popular, Partido Socialista y Ciudadanos crearon sus páginas en Facebook en 2009 mientras que Vox y Podemos las crearon en 2014. En los apenas dos años que van de enero de 2014 al día de las elecciones de 2015, el 20 de diciembre, Podemos registró el mayor número de seguidores de estas cinco formaciones, alcanzando casi el cuarto de millón. Por el contrario, Vox atrajo a menos de 6.000 seguidores en este período. En poco más de medio año, Podemos multiplicó casi por cinco este número, quedándose cerca del millón cien mil seguidores en la cita electoral de junio de 2016 al registrar un crecimiento del 367%. Pero el mayor crecimiento porcentual correspondió a Ciudadanos, que paso de menos de 18 mil seguidores en 2015 a

más de 270 en 216, un crecimiento del 1.423%. El tercer partido que mayor aumento porcentual logró fue Vox, con el 415%, si bien, hay que considerar que partía de un muy bajo número de seguidores en 2015 (5.914). Estos datos refuerzan la denominada «emergencia» de estas tres formaciones en el ámbito de las redes sociales. Por su parte, PP (89%) y PSOE (101%) consiguieron casi doblar el número de seguidores en Facebook (ver datos en Tabla II).

En las dos citas electorales de 2019, Vox fue el partido que mantuvo un mayor crecimiento porcentual, del 836% en abril y del 26% en noviembre, mientras que Podemos y Ciudadanos fueron las dos formaciones que menor crecimiento lograron, llegando la formación naranja a disminuir en número total de seguidores. En cambio, los dos partidos tradicionales mostraron una evolución más constante, apuntándose ambos un crecimiento en torno al 35%, que les situó en el entorno de los 200 mil seguidores. De este modo, en la última cita electoral, Podemos dominaba esta red social, sumando más seguidores que los otros cuatro partidos juntos.

Tabla II. Seguidores en Facebook de cada formación política.

Seguidores	20/12/2015	26/06/2016	28/04/2019	10/11/2019
Ciudadanos	17.741	270.142	336.113	333.187
Podemos	232.307	1.085.254	1.246.207	1.263.249
PP	79.302	150.049	204.879	210.695
PSOE	64.440	129.782	174.087	189.011
Vox	5.914	30.474	285.204	360.199
Total	399.706	1.665.704	2.221.030	2.356.342

Fuente: elaboración propia.

El número total de interacciones se obtuvo de la suma directa del número de «Me gusta», «Compartir» y «Comentar» que registró cada partido político. A pesar de que el número de seguidores se multiplicó por seis en este período, el número de interacciones aumentó de un modo muy discreto, al partir de un millón seiscientos mil en 2015 a un millón setecientos mil en 2019. Incluso en la cita de abril de 2016, las interacciones descendieron en más de cuatrocientas mil respecto a seis meses antes, transmitiendo un cierto cansancio en los seguidores ante la necesidad de repetir elecciones en tan corto plazo.

De esta forma, todos los partidos, salvo Vox, recibieron un número menor de interacciones en noviembre de 2019 que en el diciembre de 2015, dibujando, en general una tendencia a la baja. Lideró esta métrica Podemos, que partiendo de más de un millón de interacciones en 2015 cayó hasta algo más de 600 mil en 2019. PP y PSOE pasaron de sumar entre ambos más de 400 mil a no alcanzar las 300 mil cuatro años después. Especialmente acusado fue el caso de Ciudadanos, con caídas del 45 y del 58% en el número total de interacciones en las convocatorias de 2019. En cambio, Vox multiplicó sus interacciones respecto, a cada cita anterior, por 2,12 en 2016, por 6,7 en abril

de 2019 y por 1,6 en noviembre de 2019, logrando ser el único partido en superar a Podemos en esta estadística (ver datos en Tabla III).

Tabla III. Interacciones con las páginas de Facebook de cada formación política.

Interacciones	Diciembre 2015	Junio 2016	Abril 2019	Noviembre 2019
Ciudadanos	136.010	208.970	114.042	47.882
Podemos	1.040.365	494.672	854.095	618.659
PP	253.856	241.610	103.792	136.057
PSOE	166.929	201.807	259.426	154.513
Vox	34.636	73.347	491.227	802.155
Total	1.631.796	1.220.406	1.822.582	1.759.266

Fuente: elaboración propia.

El alto número de seguidores de Podemos encuentra un paralelismo en su muy superior número de interacciones durante casi todo el periodo. Así, entre los 25 mensajes con más interacciones, 23 son de esta formación, y solo el 5º y el 25º pertenecen a un partido distinto, en ambos casos, Vox. El tercer mensaje con mayor número de interacciones (49.996) recibió también un alto número de comentarios (5.813), el cuarto mayor de toda la muestra, lo que significa una implicación cognitiva de sus seguidores muy superior al mero hecho de dar a me gusta o a compartir. En este caso fue un vídeo de Pablo Iglesias, con el denominado «minuto de oro» del debate televisivo entre candidatos, en el que critica la presión que ejercen medios de comunicación, bancos y empresas energéticas sobre el sistema político (ver Imagen 1).

Imagen 1. Tercer post con más interacciones del período analizado.



Este último dato tiene especial interés al considerar que, como se ha descrito, Vox contaba en noviembre de 2019 con una cuarta parte de los seguidores de Podemos, 900 mil menos. Por tanto, tan solo pudo conseguir un mayor número de interacciones debido a que los usuarios de su página de Facebook mostraron una intensidad muy superior de su compromiso. Así, mientras que Vox registró 2,23 interacciones por cada seguidor en noviembre de 2019, Podemos tan solo registro 0,49.

Independientemente del número total de seguidores de la página de Vox, estos siempre se han mostrado como los más activos de las cinco formaciones. De este modo, en 2015 su página en Facebook obtuvo casi 6 interacciones por seguidores, casi 2,5 en 2016, cerca de 2 en abril de 2019 y más de 2 en noviembre de 2019. Ciudadanos partía en 2015 de una intensidad del compromiso de sus seguidores incluso mayor, con casi 8 interacciones por seguidor, que cayó en picado tan solo seis meses más tarde, en junio de 2016. Su fuerte crecimiento en el número de seguidores, solo se tradujo en un moderado aumento de las interacciones en 2016, que cayó con fuerza en 2019. De nuevo, los partidos tradicionales, PP y PSOE, que partían de un *engagement* inferior al de los tres partidos emergentes en 2015, mostraron una evolución mucho más estable durante este período. Registraron caídas mucho más suaves, manteniéndose la implicación de los usuarios de sus páginas siempre en valores intermedios (ver datos en Tabla IV).

Tabla IV. Número de interacciones por seguidor de cada formación política.

	Diciembre 2015	Junio 2016	Abril 2019	Noviembre 2019
Ciudadanos	7,67	0,77	0,34	0,14
Podemos	4,48	0,46	0,69	0,49
PP	3,20	1,61	0,51	0,65
PSOE	2,59	1,55	1,49	0,82
Vox	5,86	2,41	1,72	2,23
Total	4,08	0,73	0,82	0,75

Fuente: elaboración propia.

Otro modo complementario de medir la intensidad de la implicación de los seguidores con las redes sociales ha sido mostrando el número de interacciones por cada mensaje publicado. Esta métrica, que muestra el interés de los usuarios de la página con las publicaciones realizadas, ha estado liderada en las tres primeras convocatorias por Podemos, con cifras muy superiores a las del resto, hasta el punto de sumar una media superior al del resto de formaciones juntas. Resalta la enorme progresión, en esta como en otras métricas, de Vox, que pasó de recibir apenas el 3% de las interacciones por mensaje que Podemos en 2015 y el 8% en 2016, a superarlas en abril de 2019 y triplicarlas en noviembre de ese mismo año. Nuevamente, PP y PSOE oscilaron en rangos más limitados, y Ciudadanos pasó de recibir el segundo mayor compromiso en 2015 a hundirse hasta el menor en noviembre 2019, con el 5% de interacciones por mensaje que Vox (ver datos en Tabla V).

Tabla V. Número de interacciones por mensaje de cada formación política.

	Diciembre 2015	Junio 2016	Abril 2019	Noviembre 2019
Ciudadanos	3.778	3.542	1.444	921
Podemos	9.908	7.729	5.546	6.006
PSOE	2.036	2.461	1.553	2.759
PP	1.511	947	1.048	1.308
Vox	309	616	7.119	19.565
Total	3.244	2.108	3.209	4.942

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, se aplicó una fórmula más completa de *engagement*, siguiendo a autores como Bonsón y Ratkai (2013) o Hoffmann (2013), sumando el número de Me gusta, Compartir y Comentar, y dividiéndolo por el número de mensajes y de seguidores de la página. Mediante este procedimiento, se trata de obtener una medición que represente la intensidad de la involucración de los seguidores de una página, independientemente del número de usuarios que tenga y de las publicaciones que realice el administrador de la cuenta. Destacó el muy alto índice de *engagement* con que partió Ciudadanos en 2015, cuatro veces mayor que el de su inmediato seguidor, Vox. Pese a un muy bajo número de mensajes (36), Ciudadanos obtuvo una alta cifra de interacciones, lo que mostró unos seguidores muy implicados con los mensajes que este partido difundía entonces (ver datos en Tabla VI).

Tabla VI. Índice de engagement de las formaciones políticas.

	Diciembre 2015	Junio 2016	Abril 2019	Noviembre 2019
Ciudadanos	212,96	13,11	4,29	2,76
Podemos	42,65	7,12	4,45	4,75
PSOE	31,59	18,96	8,92	14,60
PP	19,05	6,31	5,12	6,21
Vox	52,29	20,23	24,96	54,32
Total	8,12	1,27	1,44	2,10

Nota: El índice de «engagement» se calculó como número de interacciones por 1.000, dividido por el producto del número de seguidores y por el número de mensaje.

De este modo, el mensaje de todo el período estudiado que sumó un mayor número de interacciones por cada seguidor de la página fue publicado precisamente por Vox el 18 de diciembre 2015. Se trata de un vídeo, que consiguió 1,05 interacciones por cada seguidor, en el que aparece Santiago Abascal haciendo carantoñas a su hija, y que comienza con una declaración de intenciones: «Yo quiero a la gente, pero lo hago por mis hijos. La vida son trincheras, la de la patria, la de familia...». En el texto que lo acompaña se afirma que «es el momento de decir lo que pensamos. Sin maricomplejines. Por nuestras familias y por este sitio tan fantástico que es llama España», a la vez que llamaba a los usuarios a compartir el vídeo (ver Imagen 1).

Imagen 2. Post con mayor *engagement* del período.



A continuación, entre los veinte *posts* más compartidos de las cuatro elecciones analizadas, diecisiete de ellos fueron publicados por Ciudadanos en 2015, lo que demuestra el alto interés de sus seguidores en aquellas fechas. Tras un mensaje de solidaridad con el presidente de Gobierno, Mariano Rajoy, por la agresión sufrida en Pontevedra, su segundo mensaje con mayor compromiso de los seguidores (0,55 interacciones por usuario), y tercero de toda la muestra, aseguraba que faltaban cinco días para el cambio: «Por primera vez podremos ganarle las elecciones al PP sin que gane el PSOE» y llamaba a compartir el mensaje, algo que hicieron 2.008 usuarios.

Sin embargo, el compromiso con esta formación cayó en solo seis meses a una intensidad intermedia, y quedó relegado a la última posición en las dos últimas convocatorias de 2019. Por el contrario, Vox obtuvo ya en 2015 el segundo mayor *engagement* de las cinco formaciones. Sus pocos seguidores en aquellas fechas (entre cuatro veces menos que Ciudadanos y treinta veces que Podemos) mostraron mucha interacción con el alto número mensajes publicados por esta formación (el segundo mayor tras el PP). En las restantes tres campañas electorales, los seguidores de Vox ya fueron los más activos de todos los partidos, llegando a quintuplicar la actividad de los seguidores de Podemos, Ciudadanos o PP en abril de 2019, y a multiplicarla por diez en noviembre de 2019.

Tras conocerse los resultados del 20 de diciembre de 2015, Podemos publicaba el *post* que recibía una mayor implicación de los publicados por esta formación con 0,27 interacciones por cada usuario, y 15ª de la muestra global, avicinando un futuro político diferente: «España ha cambiado. El bipartidismo ha terminado (...) Se abre un nuevo periodo político que va a necesitar de todas y todos».

No en vano, el índice de *engagement* que relacionaba las interacciones tanto con el número de seguidores como con el de mensajes publicados, obtuvo

su mayor tasa en 2015, con 8,12, para caer en picado hasta 1,27 en 2016, cifras en las que se mantendría en las dos convocatorias de 2019 (1,44 en abril y 2,10 en octubre). Tanto el número de mensajes como de interacciones permaneció bastante estable entre 2015 y 2019, mientras que el número de seguidores sufrió un importante crecimiento del 317% entre 2015 y 2016, del 83% entre 2016 y 2019, y del 6% entre abril y octubre de 2019.

Así el *post* con mayor *engagement* de 2016 ocupó el puesto 35º de la lista (0,14 interacciones por usuario), por detrás de 34 publicaciones de 2015. Se trató, nuevamente, de un vídeo de Vox en el que aparecía Abascal caminando, mientras se le iban sumando personas. Mientras su voz en *off* comenzaba reclamando: «Hay que dismantelar las autonomías, porque nos arruinan y nos dividen. A eso lo llaman antisistema, pero se llama sensatez», para continuar con la defensa de la identidad cristiana frente a la ley islámica o criticando «la Europa de los burócratas».

Para encontrar un mensaje en unas elecciones diferentes a las de 2015 que no fuera publicado por Vox, hay que descender hasta el 79º (0,073 interacciones por seguidor) de los que recibieron mayor implicación. Se trató de un vídeo del PSOE, en el que Pedro Sánchez valora los resultados desde un estrado ante los simpatizantes congregados en los alrededores de su sede de la calle Ferraz, acompañado por su esposa y miembros de su, entonces, equipo cercano como José Luis Ábalos o Carmen Calvo (ver Imagen 3).

Imagen 3. Post con mayor *engagement* del PSOE en 2019.



4. Conclusiones

Entre 2015 y 2019 el panorama político español ha vivido toda una serie de novedades: irrupción en el Congreso de los Diputados de tres nuevos partidos de ámbito nacional, como Ciudadanos, Podemos y Vox; éxito de una moción de censura al presidente del Gobierno por primera vez desde la aprobación de la Constitución; y repetición electoral en dos ocasiones por incapacidad del Congreso para elegir un presidente del Gobierno.

En el ámbito digital, resulta un período idóneo de estudio, en tanto las primeras redes sociales fueron fundadas en 2009 por PP, Ciudadanos y PSOE, y en 2014 por Vox y Podemos. Por tanto, este lustro muestra cómo los partidos desarrollaron inicialmente sus redes y alcanzaron un estadio de madurez en su explotación. En este sentido, los partidos políticos han buscado incrementar las interacciones de sus seguidores, en tanto éstas proporcionan una mayor difusión de sus mensajes, llegando en algunas ocasiones a viralizarse. Se pretende que los usuarios se impliquen con las redes sociales de los partidos políticos, realizando determinadas acciones como compartir vídeos o noticias de campaña, comentar los mensajes o, simplemente, mostrarse de acuerdo con ellos mediante el botón «Me gusta». Este tipo de actividades se han considerado como conducta manifiesta de un proceso cognitivo interior, popularizado en las publicaciones académicas como *engagement*, compromiso, involucración o implicación.

Podemos se ha mantenido durante todo este período como la formación con un mayor número de seguidores, llegando a sumar casi tantos como el resto de los partidos políticos juntos. Si bien el número de usuarios de todos los partidos ha crecido en este intervalo, puede comprobarse un agotamiento en los casos de Podemos, que solo creció un 1% en las últimas convocatorias, y, sobre todo, de Ciudadanos, que, tras haber sido el segundo partido con más seguidores en abril de 2019, incluso cayó un 1% noviembre de 2019. Por el contrario, el número de usuarios en Facebook de Vox ha crecido espectacularmente, pasando de ser los menos seguidos en 2015, con apenas 6.000 seguidores, a ser los segundos en noviembre de 2019 con 360 mil. Sin embargo, Miquel-Segarra, López-Meri y Viunnikoff (2020) explican cómo la cantidad de seguidores no garantiza un mayor *engagement*, lo que cuestionaría «la importancia del tamaño y los vínculos de la red de contactos en Facebook (Gil de Zúñiga *et al.*, 2012; Valenzuela *et al.*, 2018)» (p. 72).

El número de interacciones fue una métrica más ilustrativa, al mostrar cómo pese al aumento de seguidores de todos los partidos, éstas tendieron a caer durante el período analizado en casi todos los casos. Por ello, en paralelo con la bibliografía consultada, se interpretó el índice de compromiso como un cociente del número de interacciones entre el número de seguidores y de mensajes.

De este modo, se comprobó cómo la gran expectación creada en diciembre de 2015, por Podemos y Ciudadanos en las primeras elecciones generales a las que se presentaron, consiguiendo índices respectivos de 43 y 213 interacciones por cada mil seguidores, fue bajando, convocatoria tras convocatoria, hasta situarse por debajo de 5 y 3 respectivamente. Los partidos tradicionales, PP y PSOE, se mantuvieron en valores mucho más constantes, mientras que los seguidores de Vox, ya fueran pocos en 2015 o numerosos en 2019, se mostraron siempre entre los más implicados. Ya en las primeras elecciones analizadas, diciembre de 2015, los menos de 6.000 seguidores de su perfil en Facebook fueron los segundos más activos, solo por detrás de los de Ciudadanos, con un índice de 52 interacciones por cada mil seguidores. Y ya en las tres convocatorias siguientes mostraron el mayor *engagement* digital de los partidos políticos de ámbito nacional. En noviembre de 2019, en paralelo con su gran avance electoral, la implicación de sus usuarios se duplicó respecto a abril de ese mismo año.

Esta mayor involucración de los seguidores en redes de los partidos políticos denominados «emergentes» coincide con lo descrito en distintos contextos (Carlson y Strandberg, 2008; Štětka y Vochocová, 2014; Marzolf y Ganuza, 2016; Bedía y Gómez, 2014; Miguel-Segarra *et al.*, 2017; Miquel-Segarra, López-Meri y Viounnikoff, 2020). En concreto la mayor implicación de los usuarios de Vox que se detectó corrobora los resultados de otros estudios recientes (Rivera *et al.*, 2019; Cea, 2020; González *et al.* (2021). Corresponde comprobar si en el completo ciclo electoral que se abre en 2023 con municipales, autonómicas y generales, y un año más tarde con europeas, se confirman estas tendencias o aparecen nuevos puntos de inflexión.

Referencias bibliográficas

- Abejón, P.; Sastres, A. y Linares, V. (2012): «Facebook y Twitter en campañas electorales en España». *Anuario Electrónico de Estudios En Comunicación Social Disertaciones*, 5(1), 129–159. <http://revistas.uosario.edu.co/index.php/disertaciones/article/view/3887/2815>
- Ballesteros-Herencia, C. A. y Gómez-García, S. (2020): «Batalla de frames en la campaña electoral de abril de 2019. Engagement y promoción de mensajes de los partidos políticos en Facebook». *El Profesional de La Información*. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.29>
- Barger, V. A. y Labrecque, L. (2013): «An Integrated Marketing Communications Perspective on Social Media Metrics». *International Journal of Integrated Marketing Communications*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2280132
- Bedía, M., y Gómez, T. (2014): *Informe sobre el impacto de partidos políticos emergentes EP2014 en redes sociales*. Recuperado de: <http://eprints.rclis.org/23002/1/informe.pdf>
- Bernal, A. I. y Congosto, M. L. (2014): «Campaña electoral de las elecciones europeas: medios de comunicación vs. viralidad de la red». En III Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña, Alice 2014 (pp. 24-27).
- Blanco Valdés, R. L. (2017): «El año que vivimos peligrosamente: Del bipartidismo imperfecto a la perfecta ingobernabilidad». *Revista Española de Derecho Constitucional*, 109: 63–96. <https://doi.org/10.18042/cepc/redc.109.03>
- Bonsón, E. y Ratkai, M. (2013): «A set of metrics to assess stakeholder engagement and social legitimacy on a corporate Facebook page». *Online Information Review*, 37(5), 787–803. <https://doi.org/10.1108/OIR-03-2012-0054>
- Bronstein, J. (2013): «Like me! Analyzing the 2012 presidential candidates' Facebook pages». *Online Information Review*, 37(2), 173–192. <https://doi.org/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>
- Casero Ripollés, A. (2007): «E-campaña 2007: Internet en las elecciones autonómicas valencianas». VIII Congreso AECPA.
- Castro Martínez, A. y Díaz Morilla, P. (2021): «La comunicación política de la derecha radical en redes sociales. De Instagram a TikTok y Gab, la estrategia digital de Vox». *Revista Dígitos*, 1(7), 67. <https://doi.org/10.7203/rd.v1i7.210>

- Castro, I. y Cortizo, G. (2016): «15 diputados del PSOE votan «no» a Mariano Rajoy» (en línea). https://www.eldiario.es/politica/diputados-psoe-votan-mariano-rajoy_1_3759836.html
- Cea Esteruelas, M. N. (2020): «Nivel de interacción de la comunicación de los partidos políticos españoles en redes sociales». MARCO (Márketing y Comunicación Política), 5. <https://doi.org/10.15304/marco.5.6332>
- 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. <http://revistas.ufro.cl/ojs/index.php/perspectivas/article/view/675>
- CincoDías (2019): «Ciudadanos no pactará con el PSOE ni con Sánchez tras las generales» (en línea). https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/02/18/economia/1550496535_900752.html
- Criado, J. I.; Martínez-Fuentes, G. y Silván, A. (2012): «Social Media for Political Campaigning. The Use of Twitter by Spanish Mayors in 2011 Local Elections». En C. G. Reddick y S. K. Aikins (Eds.): *Web 2.0 Technologies and Democratic Governance. Political, Policy and Management Implications*. Springer, pp. 212–232.
- 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>
- Dader, J. L. (2017): «Campañas políticas 'online': La realidad española frente al horizonte internacional del 'tecnocabildeo'». En J. L. Dader y E. Campos-Domínguez (Eds.): *La búsqueda digital del voto. Ciber campañas Electorales en España 2015-2016*. Valencia: Tirant Lo Blanch, pp. 11–74.
- Dader, J. L. (2009): «Ciberpolítica en los websites de partidos políticos: la experiencia de las elecciones de 2008 en España ante las tendencias transnacionales». *Revista de Sociología e Política*, 17(34), 45–62. <https://doi.org/10.1590/S0104-44782009000300005>
- Dahlgren, P. (2006): «Civic participation and practices: Beyond 'deliberative democracy'». En N. Carpentier (Ed.): *Researching media, democracy and participation*. Tartu University Press, pp. 23–34.
- de Vries, L.; Gensler, S. y Leeflang, P. S. H. (2012): «Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing». *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Delany, C. (2009): Learning from Obama: Lessons for online communicators in 2009 and beyond (en línea). <http://www.epolitics.com/learning-from-obama/>
- Deltell, L. (2011): «Estrategias de comunicación política en las redes sociales durante la campaña electoral de 2011 en España: El caso de Equo» (en línea). <http://eprints.ucm.es/15544/1/equo,LIBROeprint.pdf>
- Dolan, R.; Conduit, J.; Fahy, J. y Goodman, S. (2015): «Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective». *Journal of Strategic Marketing*, 24(3–4): 261–277. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095222>
- Family, T. S. M. (2020): «Informe sobre el uso de las redes sociales» (en línea). <https://thesocialmediafamily.com/informe-redes-sociales>
- 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://doi.org/10.1387/zer.20225>

- Fenoll, V. y Cano-Orón, L. (2017): «Citizen *engagement* on Spanish political parties' Facebook pages: Analysis of the 2015 electoral campaign comments». *Communication & Society*, 30(4), 131–147. <https://doi.org/10.15581/003.30.3.131-147>
- Gamir Ríos, J. (2016): «Blogs, Facebook y Twitter en las Elecciones Generales de 2011. Estudio cuantitativo del uso de la web 2.0 por parte de los cabezas de lista del PP y del PSOE». *Revista Dígitos*, 2. <https://revistadigitos.com/index.php/digitos/article/view/53>
- García-Ortega, C. y Zugasti-Azagra, R. (2018): «Gestión de la campaña de las elecciones generales de 2016 en las cuentas de Twitter de los candidatos: entre la autorreferencialidad y la hibridación mediática». *El Profesional de La Información*, 27(6): 1215–1224. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.05>
- Génesis, J. de Rivera y Sampedro, V. (2018): «Tecnopolítica y organización en red: un estudio comparado de la red ciudadana partido x y otros partidos emergentes». *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 79: 8–42. <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/derivera.pdf>
- Gerodimos, R. y Justinussen, J. (2015): «Obama's 2012 Facebook Campaign: Political Communication in the Age of the Like Button». *Journal of Information Technology & Politics*, 12(2): 113–132. <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.982266>
- Gil-Ramírez, M. y Gómez de Travesedo, R. (2020): «Gestión de la política española en YouTube. Una asignatura pendiente». *Observatorio (OBS*)*, 14(1). <https://doi.org/10.15847/obsOBS14120201491>
- 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>
- González Vallés, J. E.; Barrientos-Báez, A. y Caldevilla-Domínguez, D. (2021): «Gestión de las redes sociales en las campañas electorales españolas en 2019». *Anàlisi*, 65: 67–86. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3347>
- Graham, T.; Broersma, M.; Hazelhoff, K. y 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(3): 692–716. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.785581>
- Halpern, D.; Valenzuela, S. y Katz, J. E. (2017): «We Face, I Tweet: How Different Social Media Influence Political Participation through Collective and Internal Efficacy». *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(6): 320–336. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12198>
- Hendricks, J. A. y Denton, R. (2010): *Communicator-in-chief: How Barack Obama used new media technology to win the White House*. Lexington Books.
- Hoffmann, K. (2013): «La salud de los partidos políticos españoles en Facebook» (en línea) http://iabspain.es/wp-content/uploads/Informe_comparativo_Partidos_Politicos_Espanoles_Facebook.pdf
- Hootsuite. (2020): «Digital 2020: Global Digital Overview». *Global Digital Insights*. <https://doi.org/https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>
- Jackson, N. y Lilleker, D. (2009): «Building an Architecture of Participation?: political parties and Web 2.0 in Britain». *Journal of Information Technology and Politics*, 6(3/4): 232–250. <https://doi.org/10.1080/19331680903028438>
- Larsson, A. O. (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>

- Lev-On, A. y Steinfeld, N. (2015): «Local *engagement online*: Municipal Facebook pages as hubs of interaction». *Government Information Quarterly*, 32(3): 299–307. <https://doi.org/10.1016/J.GIQ.2015.05.007>
- Lilleker, D. G. y Jackson, N. A. (2011): *Political campaigning, elections and the Internet*. Routledge.
- López, G. (2014): «El proceso de desintermediación comunicativa». *Revista Internacional del Mundo Económico y del Derecho*, 7: 69–91.
- 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://doi.org/10.15581/003.29.35829>
- López-Meri, A.; Marcos-García, S. y Casero-Ripollés, A. (2020): «Communicative strategies on facebook: Personalisation and community building in the 2016 elections in Spain». *Doxa Comunicacion*, 2020(30): 229–248. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n30a12>
- Macnamara, J.; Sakinofsky, P. y Beattie, J. (2012): «E-Lectoral *engagement*: Maintaining and enhancing democratic participation through social media» (en línea).
- Macnamara, J., y Kenning, G. (2011): «E-Electioneering 2010: Trends in Social Media Use in Australian Political Communication». *Media International Australia*, 139(1), 7–22. <https://doi.org/10.1177/1329878X1113900104>
- Marzolf, H. y Ganuza, E. (2016): «¿Enemigos o colegas? El 15M y la hipótesis Podemos». *Empiria, Revista de Metodología de Ciencias Sociales*. <https://doi.org/10.5944/empiria.33.2016.15865>
- Mayo, M. G. (2019): «El Congreso tumba los Presupuestos de Pedro Sánchez» (en línea). <https://www.expansion.com/economia/2019/02/13/5c63c83f468aeb4d588b4576.html>
- Menéndez, M. (2018): «Moción de censura: Sánchez, presidente del Gobierno» (en línea). <https://www.rtve.es/noticias/20180601/sanchez-tumba-rajoy-se-convierte-presidente-del-gobierno-jornada-historica/1743321.shtml>
- 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. <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/169922>
- Miquel-Segarra, S.; López-Meri, A. y Viounnikoff-Benet, N. (2020): «Engagement entre políticos y seguidores en Facebook. El caso de las elecciones generales de 2016 en España». *Obra Digital*, 19: 61–79. <https://doi.org/10.25029/OD.2020.251.19>
- Mondéjar, J. y Padilla, M. (2007): «Blogs de representantes políticos como medio propagandístico». En II Congreso Internacional de Blogs y Periodismo En La Red. Universidad Complutense de Madrid.
- Muñiz, C. (2015): «La política como debate temático o estratégico. Framing de la campaña electoral mexicana de 2012 en la prensa digital». *Comunicación y Sociedad*, 23: 67–95. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i23.64>
- 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>
- Pennington, N.; Winfrey, K. L.; Warner, B. R.; y Kearney, M. W. (2015): «Liking Obama and Romney (on Facebook): An experimental evaluation of political *engagement* and efficacy during the 2012 general election». *Computers in Human Behavior*, 44: 279–283. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2014.11.032>

- Piñeiro-Naval, V. y Morais, R. (2021): «Tendencias de los artículos académicos sobre TIC y web social en el período 2013-2017». *Cuadernos.Info*, 48: 1–26. <https://doi.org/10.7764/cdi.48.27791>
- Quevedo-Redondo, R.; Navarro-Sierra, N.; Berrocal-Gonzalo, S.; Gómez-García, S. y Casero-Ripollés, A. (2021): «Political Leaders in the APP Ecosystem». *Social Sciences*, 10(8): 307. <https://doi.org/10.3390/SOCSCI10080307>
- Rivera Otero, J. M.; Lagares Diez, N.; Jaráiz Gulías, E. y López López, P. C. (2021): «Emociones y *engagement* en los mensajes digitales de los candidatos a las elecciones generales de 2019». *Cultura, Lenguaje y Representación*, 26: 229–245. <https://doi.org/10.6035/clr.5844>
- Romero, J. (2016): «Crisis PSOE: Sánchez deja el escaño al borde de las lágrimas y se lanza a recuperar el PSOE» (en línea). https://www.elconfidencial.com/elecciones-generales/2016-10-29/crisis-psoe-pedro-sanchez-rueda-de-prensa-acta-antes-pleno-investigacion_1282430/
- Sanz, L. Á. (2015): «Crisis PSOE: Los críticos tumban a Pedro Sánchez en un bochornoso Comité Federal» (en línea). <https://www.elmundo.es/espana/2016/10/01/57effbe6468aeb2f8b45fa.html>
- Segado-Boj, F. (2020): «Research on social media and journalism (2003-2017): a bibliometric and content review». *Transinformação*, 32. <https://doi.org/10.1590/1678-9865202032e180096>
- Sierra, A.; González, C. y Rodríguez-Virgili, J. (2022): «El uso de Telegram por los partidos políticos españoles en las elecciones generales». *Observatorio (OBS*)*, 16(1): 138–159. <https://doi.org/10.15847/obsOBS16120221959>
- 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>
- Soler, I. J. (2019): «La comunicación política en la era de la desintermediación». *Revista Panamericana de Comunicación*, 1(1): 18–25. <https://doi.org/10.21555/RPC.V0I1.2290>
- 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://dspace.lboro.ac.uk/dspace-jspui/bitstream/2134/22392/1/Dialogue of the deaf FINAL VERSION.pdf](https://dspace.lboro.ac.uk/dspace-jspui/bitstream/2134/22392/1/Dialogue%20of%20the%20deaf%20FINAL%20VERSION.pdf)
- Strandberg, K. (2013): «A social media revolution or just a case of history repeating itself? The use of social media in the 2011 Finnish parliamentary elections». *New Media & Society*, 15(8). <https://doi.org/10.1177/1461444812470612>
- 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». *Revista Más Poder Local*, (38): 54–63. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7023492>
- Sweetser, K. D. y Lariscy, R. W. (2008): «Candidates make good friends: An analysis of candidates' uses of Facebook». *International Journal of Strategic Communication*, 2(3): 175–198. <https://doi.org/10.1080/15531180802178687>
- Talbot, D. (2008): «How Obama really did it». *Technology Review*, 111(5): 78–83.
- Tarín Rubio, A. (2013): «Análisis de la gestión de la participación y el '*engagement*' en redes sociales de las ONG ecologistas» (en línea). <http://dspace.ceu.es/handle/10637/6220>

- Valerio, G.; Herrera-Murillo, D. J. y Rodríguez-Valera, M. C. (2014): «Asociación entre el momento de publicación en las redes sociales y el *engagement*: estudio de las universidades mexicanas». *Palabra Clave*, 17(3): 749–772. <https://doi.org/10.5294/pacla.2014.17.3.8>
- 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>
- Westling, M. (2007): Expanding the Public Sphere: The Impact of Facebook on Political Communication (en línea). http://www.thenewvernacular.com/projects/facebook_and_political_communication.pdf
- Wilkins, D. J.; Livingstone, A. G. y Levine, M. (2019): «All click, no action? Online action, efficacy perceptions, and prior experience combine to affect future collective action». *Computers in Human Behavior*, 91: 97–105. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2018.09.007>
- Williams, C. B., y Gulati, G. J. (2007): «Social networks in political campaigns: Facebook and the 2006 midterm elections». *Annual Meeting of the American Political Science Association*, 1(11): 49–62.
- Williams, C. B. y Gulati, G. (2008): «What is a Social Network Worth? Facebook and Vote Share in the 2008 Presidential Primaries». *Annual Meeting of the American Political Science Association*. https://www.researchgate.net/publication/255596628_What_is_a_Social_Network_Worth_Facebook_and_Vote_Share_in_the_2008_Presidential_Primarys
- Zamora Medina, R. y Zurutuza Muñoz, C. (2013): «La campaña en Twitter. El «estilo personal» como estrategia para activar la participación política durante las elecciones generales españolas de 2011». *Comunicación y Sociedad*, 27(1): 83–106. <https://doi.org/10.1080/13691180802010683>
- Zamora, P.; Berrocal, S. y Quevedo, R. (2021): «Politainment en campaña electoral. Estrategias de *engagement* en Twitter en las elecciones generales de 2019». En M. Alonso, S. Méndez, y A. Román (Eds.): *Transformación digital: desafíos y expectativas para el periodismo: libro de resúmenes. XXVII Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística*. Universidad de Sevilla, pp. 226–227.
- Zamora Medina, R. y de la Calle, M. R. (2021): «Politainment en campaña: el *engagement* en la audiencia social de Twitter». *Revista de Comunicación*, 20(2): 375–390. <https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A20>



©Derechos del autor o autores. Creative Commons License. Este artículo está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0.
 ©Copyright of the author or authors. Creative Commons License. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.