

El índice de engagement en redes sociales como predictor de los resultados en las elecciones generales de 2015 y 2016

The index of engagement in social networks as a predictor of the results in the general elections of 2015 and 2016

Carlos A. Ballesteros Herencia

(Universidad de Valladolid)

[cballesteros@hmca.uva.es]

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IC.2019.i01.19>

E-ISSN: 2173-1071

IC – Revista Científica de Información y Comunicación

2019, 16, pp. 615 – 646

Resumen

La predicción del resultado electoral como correlato de la cibercampaña constituye una reciente línea de investigación, con conclusiones contradictorias. Así, el análisis estadístico de los posts de Facebook de los principales partidos en las elecciones generales de 2015 y 2016, mostró asociación del índice de engagement con la variación en los resultados entre convocatorias en términos comparativos, pero no con los resultados absolutos de cada comicio.

Abstract

The prediction of electoral results in relation to online campaigns constitutes a recent line of research, with contradictory conclusions. This article analyses statistically all Facebook posts published by the main parties during the Spanish general elections campaigns in 2015 and 2016. The results show the engagement index to be related to the variation in the results between the two different elections in comparative terms. However, the final results as regards each case can not be predicted by the engagement index.

Palabras clave

Índice de engagement, Facebook, redes sociales, elecciones generales, cibercampaña electoral.

Keywords

Engagement index, Facebook, social networks, elections, electoral cybercampaigning.

Recibido: 08/04/2019

Aceptado: 03/09/2019

Sumario

1. Introducción
- 1.1 El índice de engagement
 - 1.2 El engagement como predictor de los resultados electorales
 - 1.3 Objetivos e hipótesis de investigación
2. Método
3. Resultados
4. Discusión y Conclusiones
5. Bibliografías

Summary

1. Introduction
- 1.1 The engagement index
 - 1.2 Engagement to predict outcomes of elections
 - 1.3 Objectives and Hypothesis
2. Method
3. Results
4. Discussion and Conclusions
5. Bibliography

1. Introducción

Las elecciones generales de 20 de diciembre 2015 supusieron el fin del bipartidismo y el inicio de la legislatura más corta de la democracia española, sólo 188 días (Blanco, 2017; Fernández-Llébrez, 2016; Sánchez Muñoz, 2017). La incapacidad de los partidos políticos para elegir presidente de Gobierno tras las elecciones de 2015 condujo a una nueva convocatoria electoral en solo seis meses, el 26 de junio de 2016. Este corto período se presentaba como una ocasión única para evaluar si los partidos políticos modificaban o insistían en sus estrategias electorales *online*, por lo que se decidió realizar un estudio comparativo entre ambas campañas acerca de la implicación de los internautas en las redes sociales de los partidos. La alta competencia por el voto en un escenario inédito de cuatro contendientes a nivel nacional presagiaba una explotación intensa de todos los recursos de comunicación y marketing, entre ellos las herramientas digitales y, muy específicamente, las redes sociales (Ballesteros, 2017).

Internet se ha convertido en uno de los escenarios fundamentales donde los partidos políticos desarrollan sus estrategias comunicativas (Dader et al., 2014), originando la aparición de campañas electorales *online*, o cibercampañas, que comenzaron a recibir atención muy especialmente a partir del año 2000 (Xue, 2014), desarrollando blogs para pedir votos y donaciones a partir de 2004, y encontrando un primer hito en la campaña de Obama en 2008, lo que atrajo la atención de académicos de todo el mundo por su innovador uso de las redes sociales (Castells, 2009; Vaccari, 2010; Xue, 2014). Así, en Estados Unidos se han utilizado muy intensamente las redes sociales para recaudar fondos, compartir información y movilizar a los simpatizantes (Bronstein, 2013; Gerodimos y Justinussen, 2013). En este sentido la investigación ha demostrado la capacidad de Internet para apoyar las acciones colectivas a niveles local, nacional y global (Carlisle y Patton, 2013). En España, por el contrario, la movilización de los seguidores a través de Facebook se mantenía en 2015 como una estrategia poco desarrollada, presente en poco más de uno de cada diez mensajes publicados en Facebook (Ballesteros, 2017).

El uso de los medios sociales en España estaba encabezado en 2016 por Facebook según todas las fuentes. Así, según el CIS (2016) el 95,7% de los

usuarios de redes sociales utilizaban Facebook, frente al 25% de Twitter y el 20% de Instagram.

De este modo, la principal corriente de investigación se ha centrado en Twitter y Facebook (Vepsäläinen, Li y Suomi; 2017), plataformas que se estiman esenciales en la actualidad para solicitar el voto (Bode y Dalrymple, 2014; Gamir, 2016). En concreto, redes sociales como Facebook han llamado la atención de investigadores interesados en el panorama político (Carlisle y Patton, 2013), ya que los niveles de acceso, interacción e instrucción cívica que ofrece esta red social pueden crear una “arquitectura de participación” (Jackson y Lilleker, 2009, p.232). Según Halpern, Valenzuela y Katz (2017) los usuarios de Facebook parecen mucho más inclinados a compartir contenidos políticos que los de Twitter, porque el mayor tiempo dedicado a Facebook permitiría a sus usuarios desarrollar mayor habilidad usando la plataforma, y dando lugar a una mayor variedad de comportamientos políticos. Según Muñoz et al. (2017) aunque otras redes sociales han emergido en las campañas electorales, Facebook es considerada la mayor y más popular red social desde 2011, habiendo concentrado gran parte del análisis porque permite a los usuarios interactuar a diferentes niveles con otros usuarios compartiendo información propia e interactuando con los mensajes de otros usuarios (Conroy, Feezell y Guerrero, 2012).

En las elecciones generales de diciembre de 2015 los partidos políticos utilizaron variadas herramientas virtuales en sus ciber campañas. En el ámbito de las redes sociales si bien los responsables digitales de las campañas de los partidos afirmaron preferir Facebook por la mayor información sobre los usuarios que proporciona, el análisis que realizó el equipo de Dader et al. (2017, p.461) mostró “un gran esfuerzo de diseminación de mensajes a través de Twitter, probablemente como consecuencia de su obsesión de encontrar eco en los medios de comunicación y su convencimiento de que la prensa presta mayor atención a lo que se dice en Twitter”. Sin embargo estos autores estiman que tras haber desplegado un esfuerzo comunicativo igual o superior en la red de *microblogging* “los responsables de estrategia digital empiezan a ser conscientes de que la mayor riqueza para el análisis de datos y las mayores bolsas contactables de ciudadanos de a pie deambulan mucho más por Facebook” (Dader et al., 2017, p.461). A estas dos redes sociales se sumaron como mejoras tecnológicas generalizadas la importancia de las

redes de mensajería instantánea (principalmente WhatsApp) y la transmisión en directo de vídeos.

En este mismo sentido Abejón y Mayoral (2017) encuentran que si bien los principales líderes políticos españoles infrutilizaron Facebook y se inclinaron más por Twitter en los procesos electorales de carácter autonómico y estatal celebrados en España en 2014 y 2015, “en 2016 los candidatos variaron sus estrategias y comenzaron a trabajar más las acciones en Facebook” (p.928). Sin embargo, formaciones como Podemos afirmaban que Twitter “es la herramienta que les ha ofrecido una mayor visibilidad” (Campos et al., 2017, p.263).

Las cibercampañas de las diferentes formaciones mostraron una gran diversidad organizativa y de recursos económicos y humanos, yendo de formaciones con mínimos equipos a otras que contrataron servicios especializados en consultoría electoral digital.

El PP fue el partido que más se inclinó por Facebook en la campaña electoral de 2016. Los populares contrataron los servicios de The Messina Group, empresa con experiencia previa en la campaña de reelección de Obama en 2012, y que planteó una estrategia basada en el *big data* para captar electores (Abejón y Mayoral, 2017). Dicha empresa definió públicos concretos a partir de sus perfiles de Facebook, poniéndose como objetivo atraer a los votantes de Ciudadanos. Si bien según algunas informaciones la participación de la consultora norteamericana habría sido mucho más modesta de lo que los norteamericanos han tratado de vender, limitándose a “canalizar los mensajes en Facebook que le pasaba el equipo de Jorge Moragas, sobre la base de una estrategia diseñada precisamente por éste y su equipo de confianza, previamente aprobado por el presidente Rajoy” (Palomo, 2016). En este sentido, José Antonio Sánchez, secretario de Nuevas Tecnologías del PP, afirmaba que el presidente de Gobierno contó con “una estructura única, en Moncloa, y que juega paralelamente de manera autónoma a la estructura de Génova, del partido, pero somos distintos, aunque jugamos con las mismas reglas, nos ayudamos, pero ellos van de manera autónoma” (Campos et al., 2017.p.245).

Pablo Alzugaray, director de la agencia de publicidad Shackleton que realizó los vídeos del PP, explica como la campaña de diciembre se basó en reafirmarse en los valores de Rajoy,

Es un tipo que tiene la experiencia más vasta en política, que tiene los logros que son evidentes y que tiene una manera de ser (...) A partir de esas características, potenciando sus peculiaridades nacieron otros vídeos electorales. Como la serie “Caminando rápido” en la que se podía ver al presidente del PP practicando su deporte favorito en diferentes ciudades. (Forcada, 2016).

Por su parte el PSOE desplegó un equipo diferenciado para la actividad digital de su líder, Pedro Sánchez, al tiempo que también incorporó el análisis del *big data* en la campaña de junio de 2016, subcontratando a la empresa externa Smartup (Campos et al., 2017). El resto de candidatos gestionaron de modo personal sus propias redes, si bien algunos como Pablo Iglesias contaban con un grupo de apoyo.

En síntesis, la utilización de Facebook en la campaña electoral de 2015 se ha descrito como heterogénea y dispar, con grandes diferencias entre las formaciones políticas, y mostrando como nota común la escasa interacción con los usuarios (Ballesteros, 2018).

1.1 El índice de *engagement*

El *engagement* se muestra como un objeto de estudio cada vez más frecuente en diversos ámbitos académicos, desde los iniciales de la psicología del trabajo y el marketing hasta otros como la comunicación, la educación o la política. Como muestra de su éxito en el campo de la investigación el empleo de este término ha llegado a adelantar a dos de los principales conceptos dominantes en las Ciencias de la Comunicación como *framing* y *agenda-setting*, e incluso al término *marketing* que engloba toda un área en la que se ha investigado cuantiosamente este fenómeno del *engagement* (Ballesteros, 2019). En castellano se han utilizado diferentes traducciones desde la más habitual “compromiso” (p.e. Ros, 2009; Puertas y Carpio, 2017; Alonso, 2015), a otras como “implicación” (González y Porto, 2013; Urriola, 2012; Videla y Piñero, 2013), “involucración” (Beroiz y Peytibi, 2011) o “vinculación” (Tarabini et al, 2015; Bernal y Donoso, 2017; Lugo, 2016), en función del campo de estudio y marco teórico del investigador.

Sin embargo a pesar de la proliferación de estudios sobre la comunicación política digital, en fechas todavía recientes se mantenía que existía poco trabajo empírico sobre el compromiso a través de las redes sociales (Gerodimos y Justinussen, 2015).

El *engagement* ha sido definido como “un proceso interactivo y bidireccional entre unos sujetos (ciudadanos, trabajadores, clientes, usuarios de redes sociales) y unas organizaciones (administración pública, empresa, plataforma digital)” (Ballesteros, 2019, p.226). Desde el lado de los sujetos, el *engagement* supondría un estado cognitivo que se manifiesta en forma de actitudes, gestos o expresión de opiniones, que en el caso de las redes sociales, se muestran mediante utilidades de éstas (“Me gusta”, Compartir, Comentar). En el lado de las organizaciones, en nuestro caso de estudio las formaciones políticas administradoras de las plataformas digitales, este fenómeno se ha etiquetado como Compromiso 2.0, definido como “la capacidad de respuesta y de diálogo de los políticos con los usuarios que participan en sus publicaciones en las redes sociales” (Ballesteros, 2018, p.172). Según la investigación actual la interacción de los políticos con sus públicos permanece en bajos niveles (Haro-de-Rosario et al., 2016; Túñez y Sixto, 2011), siendo prioridad de las organizaciones conservar el control de la información que se difunde y se comparte en sus redes sociales.

Esta situación contrasta con el consenso actual sobre que centrarse en el índice de *engagement* es la forma de tener éxito en Facebook (Niciporuc, 2014), de modo que la mayoría de los políticos españoles orientarían sus campañas en incrementar al máximo los niveles de compromiso o *engagement* (Túñez y Sixto, 2011) en las redes sociales, ya que “la política no es otra cosa que conectar personas, y en la Red sigue siendo eso, conseguir que esas personas conecten con otras” (Abejón y Mayoral, 2017, p.930).

La medición de este compromiso se ha realizado de tres modos principales: 1. mediante encuestas y entrevistas, 2. mediante la observación directa de los sujetos y 3. por medio del análisis web, modalidad que ocupa la presente investigación. Para el análisis de las redes sociales se han tomado como variables de estudio una serie de utilidades como los botones de “Me gusta”, Compartir y Comentar, en una proporción estimada de modo indicario de 10-2-1 respectivamente, lo que ha llevado a resultados sesgados como consecuencia de calcular un índice de *engagement* que integre a las

tres variables en una misma fórmula. Para solventar esta situación se ha propuesto “prorratear cada una de las variables en relación con el mayor valor registrado por cada una de ellas, para obtener valores en un rango de 0 a 10 en los tres casos” (Ballesteros, 2018, p.114). De este modo las tres variables conseguirían un peso equilibrado en la fórmula final, otorgando una misma importancia a cada acción.

1.2 El *engagement* como predictor de los resultados electorales

Los ciudadanos participan cada vez más en el debate político mediante los medios sociales, de modo que estos pueden reflejar el comportamiento político de los ciudadanos e influir sobre su toma de decisiones políticas, si bien, como afirman Bond et al. (2012, cit. en Vepsäläinen et al., 2017) la dinámica general de esta interacción es muy compleja.

En este sentido, algunas investigaciones han intentado usar los medios sociales para predecir hechos del mundo real, sugiriendo que pueden servir como indicador para guiar el comportamiento de los usuarios y sus preferencias en la promoción de marcas y sitios web, predicción de ventas y elecciones políticas, como expresan Vepsäläinen, Li y Suomi (2017) describiendo resultados contradictorios y bajos niveles de confianza en las predicciones electorales realizadas hasta el momento tomando como base datos extraídos de Twitter y Facebook. Estos autores encontraron que si bien el número de *likes* en las páginas de Facebook no resultó un indicador fuerte de los votos reales en las elecciones al parlamento finés de 2015 la cantidad de *likes* sí mostró una asociación positiva con el resultado individual en las elecciones, de modo que los candidatos con más *likes* en Facebook tuvieron una mayor probabilidad de ser elegidos. Por ello concluyeron que “los datos de los medios sociales son diferentes de los datos recogidos mediante encuestas, y la selección de una muestra no sesgada está más allá de los que un medio social puede hacer a día de hoy” (p. 525).

En cambio, Hanson et al. (2010) sí señalaron una relación directa entre el número de seguidores y los votos que se obtenían en las elecciones.

En el contexto español una todavía incipiente y ocasional línea de investigación ha comenzado a interesarse por esta relación. Así, las elecciones catalanas de 2010 sirvieron a Congosto, Fernández y Moro (2011) para indagar

sobre la capacidad de Twitter para predecir resultados electorales, mientras que las elecciones generales de 2011 permitieron a Borondo, Morales, Losada y Benito (2012) confirmar que la actividad en Twitter se relacionaba con los votos obtenidos.

Por el contrario, Abejón, Sastre y Linares (2012) no detectaron que una mayor actividad de los candidatos en Facebook durante la campaña electoral de las autonómicas de 2011 en la Comunidad de Madrid se tradujese en forma de resultado electoral. En esta misma convocatoria Deltell (2012, p. 3) señaló que la “excelente campaña en Internet” del partido Equo no se correspondió con el número de votos. Igualmente Calvo et al. (2017, p.225) concluyeron “que no existe (todavía) una relación directa entre los resultados obtenidos en las elecciones y el aumento de seguidores”.

Sin embargo, Ballesteros et al. (2016) coinciden con Vepsäläinen, Li y Suomi (2017), al mostrar asociación estadística significativa entre *engagement* y número de votos. Así, detectaron la existencia de correlación estadística entre el índice de *engagement* o implicación en las elecciones autonómicas de Castilla y León de 2015, por lo que concluyen que “la actividad virtual en Internet, medida mediante la involucración en Facebook, y la actividad real, medida a partir de los cambios en la participación electoral, podrían ser diferentes indicadores de un mismo proceso social de trasfondo”, afirmando que todavía era necesaria la realización de más estudios con muestras más amplias y en diferentes citas electorales para contrastar que se trate de una asociación habitual y no circunstancial.

Además, diferentes investigaciones han coincidido en que son las nuevas formaciones políticas las que realizan una mejor utilización de las características de las plataformas digitales (Deltell, 2012; Congosto, 2014; Zamora et al. 2017).

1.3 Objetivos e hipótesis de investigación

Como objetivo central de la investigación se planteó contribuir al conocimiento sobre los procesos de *engagement* en las campañas electorales, tomando como caso privilegiado la celebración de elecciones generales España en el corto espacio de medio año, diciembre de 2015 y junio de 2016.

Como objetivo derivado se trató de aportar evidencia sobre existencia o no de relación entre fenómenos virtuales, como el *engagement online* en páginas políticas, y fenómenos en el mundo real, como la decantación del voto en campañas electorales.

La hipótesis de la que se partió fue que los resultados electorales y el *engagement* expresado en las redes sociales de los principales partidos políticos durante la precampaña y la campaña electoral son dos manifestaciones diferentes y a la vez complementarias de la opinión pública existente en un momento determinado sobre la situación política.

Para tratar de corroborar esta hipótesis se plantearon varias preguntas concretas de investigación:

- P1. ¿Puede elaborarse un índice de *engagement* basado en una escala que resulte consistente estadísticamente aplicable a las cibercampañas electorales españolas?
- P2. ¿Varió la implicación o *engagement* de los usuarios de las páginas de Facebook de los partidos políticos entre las citas electorales de 2015 y 2016? ¿En qué sentido?
- P3. ¿Existe algún tipo de asociación estadísticamente significativa entre la implicación de las páginas de Facebook de los partidos políticos y sus resultados en las elecciones generales?

2. Método

Se llevó a cabo un estudio cuantitativo comparado de los perfiles de Facebook de candidatos y partidos políticos durante las elecciones generales españolas del 20 de diciembre 2015 y del 26 de junio de 2016.

La investigación incluyó a los cinco principales partidos de ámbito estatal y a sus respectivos candidatos a presidente del Gobierno: Partido Popular (PP), Partido Socialista Obrero Español (PSOE), Izquierda Unida (IU), Podemos y Ciudadanos (C's). Los candidatos de estas formaciones fueron,

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

Se tomaron dos semanas de análisis para cada convocatoria electoral, la segunda semana de campaña y la anterior al inicio de esta, codificándose todos los posts del período señalado, un total de 1.616, 825 de 2015 y 791 de 2016, lo que supuso casi el doble de mensajes de los partidos (1109, 68,6%), que de sus candidatos (507, 31,4%) (Ver datos en tablas 1 y 2). PP, IU y Podemos fueron las tres formaciones que mayor número de mensajes realizaron, mientras que Ciudadanos fue la que menos. De igual modo las páginas de los candidatos de IU y Podemos, Garzón e Iglesias, fueron las que más mensajes ofrecieron, mientras que los candidatos de PP, Mariano Rajoy (49), y de Ciudadanos, Albert Rivera (37), fueron quienes menos lo hicieron.

TABLA 1. Número de posts de los partidos

PARTIDOS POLÍTICOS	2015	2016	TOTAL
PP	168	255	423
IU	136	122	258
Podemos	105	64	169
PSOE	82	82	164
Ciudadanos	36	59	95
TOTAL	527	582	1109

TABLA 2. Número de posts de los candidatos

CANDIDATOS	2015	2016	TOTAL
Garzón	118	96	214
Iglesias	83	31	114
Sánchez	53	40	93
Rivera	24	13	37
Rajoy	20	29	49
TOTAL	298	209	507

Fuente: *Elaboración propia*

Con este corpus de mensajes se realizó un análisis estadístico mediante el programa SPSS, calculándose una serie de estadísticos descriptivos, como la cuantificación de posts, medias, modas y medianas, y obteniéndose también datos inferenciales, como las asociaciones estadísticas entre variables.

Para cuantificar el *engagement* se tuvo en cuenta la cantidad de veces que el contenido publicado recibió “Me gusta” (“Like”), fue compartido y comentado. A partir de estas tres variables se elaboró un índice de *engagement*, partiendo, y modificando, del método expuesto en Ballesteros (2016). De este modo se elaboró un índice de ‘*engagement*’, compromiso o involucración basado en las variables “Número de Me gusta”, “Número de compartidos” y “Número de comentarios”, variables relevantes para medir la implicación de los usuarios según autores como Valerio, Herrera-Murillo y Valera (2014) o Xue (2014).

Se detectó una gran dispersión de los datos de estas tres variables, siendo mayor el valor de la desviación típica de cada variable que su valor medio. Así la media (M) del número de *likes* fue de 2.993 con una desviación típica (DT) de 4.580, mientras los posts fueron compartidos una media de 949 veces ($DT=2.022$) y comentados 217 veces ($DT=661$).

Para calcular el índice de *engagement* previamente se recodificaron a un rango de 1 a 10 los valores absolutos de las variables número de *likes*, número de comentarios y número de veces compartido. Para moderar las posibles desviaciones que se podrían producir dada la alta dispersión descrita y trabajar con grupos homogéneos, se hallaron diez percentiles (deciles) de cada una de estas variables. Los posts con un número de *likes* dentro del primer decil obtuvieron un 1, dentro del segundo decil un 2, y así sucesivamente para ésta y el resto de variables. De este modo se evitaron las grandes oscilaciones que se detectaron en la muestra. Por ejemplo para los candidatos se registró un rango que varió entre un mínimo de 51 *likes* en un post y un máximo de 45.882 *likes* en otro post. Sin embargo la mayoría de los posts, el 90%, recibieron no más de 10.000 *likes*, y tan sólo seis posts recibieron más de 30.000 *likes*. De haber calculado el índice de *engagement* con los valores absolutos el 90% de los posts hubieran obtenido una valoración de menos de 2 sobre un máximo de 10, y tan solo 12 posts habrían recibido más de un 5. De este modo la muestra de posts elaborados

por los candidatos se clasificó en 10 grupos de 59 posts cada uno, mientras que la de partidos lo hizo en 10 grupos de 111 posts (Ver tabla 3 para consultar rangos de valores incluidos en cada percentil).

TABLA 3. Distribución de la muestra en percentiles

	LIKES		COMPARTIDOS		COMPARTIDOS		
	CANDIDATOS	PARTIDOS	CANDIDATOS	PARTIDOS	CANDIDATOS	PARTIDOS	
N	507	1109	507	1109	507	1109	
Media	4843	2147	954	946	400	134	
Mediana	2780	1117	365	272	125	47	
Moda	595	399	0	0	12	3	
DT	6033	3416	1952	2054	1095	259	
Mínimo	78	38	0	0	0	0	
E S C A L A S P A R T I D O S	10	745	248	0	0	20	7
	20	1111	413	49	40	44	14
	30	1583	566	139	95	69	22
	40	2157	775	234	159	97	32
	50	2780	1117	365	272	125	47
	60	3784	1469	527	469	181	69
	70	4906	1921	765	715	235	98
	80	7056	2821	1212	1246	356	160
	90	11518	5214	2334	2459	764	337
	Máximo	45882	54627	20587	30193	10238	2943

Fuente: **Elaboración propia**

Tras aplicar este método se evaluó la consistencia interna de las escalas así elaboradas. La escala de *engagement* de los partidos políticos mostró un alfa de Cronbach de 0,907, mientras que en el caso de los candidatos a presidente de Gobierno, estos valores fueron de 0,874, valores calificados de excelentes por George y Mallery (2003). Las matrices de correlaciones y de covarianzas de estos elementos mostraron valores

positivos en todas sus casillas, esto es, una mayor frecuencia en cualquiera de estas variables (*likes*, compartido, o comentarios), se asoció siempre con una mayor frecuencia del resto.

A la hora de redactar el informe de investigación se utilizaron indistintamente tanto el término original anglosajón, *engagement*, como sus más frecuentes traducciones al castellano, compromiso, implicación e involucración.

3. Resultados

Los partidos políticos y sus candidatos publicaron un total de 825 posts en 2015 (51,1%) y de 791 en 2016 (48,9%), mostrando así una dedicación de esfuerzos a su actividad en Facebook muy similar tanto en una como en otra campaña, apenas un ligero descenso del 4,12%. Además en ambas convocatorias, aumentaron el número de publicaciones durante la última semana de campaña electoral frente a la semana de análisis previa tanto en 2015 como en 2016, con un aumento global del 61,49%, mostrando un incremento de la actividad digital de las formaciones conforme se acerca el día de las elecciones.

Las páginas de Facebook de los partidos políticos emitieron más del doble de mensajes (1109) que las de sus candidatos (508), repitiéndose esta situación tanto en 2015 (527 frente a 298) como en 2016 (582 frente a 209). Este hecho se cumplió también al comparar cada partido político concreto con su candidato (Ver datos en tablas 1 y 2).

A continuación se analizó con qué intensidad utilizaron esta red social en ambas convocatorias electorales cada candidato y cada partido político concreto, hallándose diferencias significativas en ambos casos. En primer lugar, los cinco candidatos analizados variaron de un modo estadísticamente significativo su uso de Facebook de 2015 a 2016 ($X^2(4) = 17,642, p < 0,01$). Para desagregar este resultado se analizaron los residuos tipificados corregidos, encontrándose de un año a otro un aumento de casi el doble número de posts por encima de lo esperado en la página de Rajoy, que pasó de emitir el 6,7% del total de posts publicados por los candidatos en 2015 al 13,9% en 2016, así como una disminución a casi la mitad en el caso de Iglesias (del 27,9% del

total en 2015 al 14,8% en 2016). El resto de candidatos oscilaron dentro de lo estadísticamente esperable (ver datos en Tabla 4).

TABLA 4. Número de posts de los candidatos en cada cita electoral

CANDIDATOS		2015	2016	TOTAL
Iglesias	Recuento	83	31	114
	%	27,9	14,8	22,5
	Residuo	3,5	-3,5	
Rajoy	Recuento	20	29	49
	%	6,7	13,9	9,7
	Residuo	-2,7	2,7	
Garzón	Recuento	118	96	214
	%	39,6	45,9	42,2
	Residuo	-1,4	1,4	
Rivera	Recuento	24	13	37
	%	8,1	6,2	7,3
	Residuo	0,8	-0,8	
Sánchez	Recuento	53	40	93
	%	17,8	19,1	18,3
	Residuo	-0,4	0,4	
TOTAL		298	209	507
		100%	100%	100%

Fuente: **Elaboración propia.** En negrita los residuos estadísticamente significativos. Candidatos ordenados de mayor a menor significación estadística.

En segundo lugar, también las formaciones políticas modificaron significativamente su uso de Facebook de 2015 a 2016 ($X^2(4) = 31,518, p < 0,001$). Al igual que Iglesias y Rajoy, sus partidos políticos variaron significativamente su número de posts en el mismo sentido. Así, el Partido Popular pasó de emitir el 31,9% del total de posts en 2015 al 43,8% en 2016, mientras que Podemos descendió desde el 19,9% al 11,0%. Los residuos tipificados corregidos

de otras dos formaciones políticas oscilaron en torno a 1,96, límite de lo estadísticamente significativo (Díaz, 2009). Así, Ciudadanos aumentó su peso en el número total de posts desde el 6,8% de 2015 al 10,1% de 2016, mientras que IU lo redujo del 25,8% al 21,0%. El Partido Socialista publicó exactamente el mismo número de mensajes en 2016 que en 2015 (Ver datos en tabla 5).

TABLA 5. Número de posts de los partidos en cada cita electoral

CANDIDATOS		2015	2016	TOTAL
PP	Recuento	168	255	423
	%	31,9	43,8	38,1
	Residuo	-4,1	4,1	
Podemos	Recuento	105	64	169
	%	19,9	11,0	15,2
	Residuo	4,1	-4,1	
Ciudadanos	Recuento	36	59	95
	%	6,8	10,1	8,6
	Residuo	-2,0	2,0	
IU	Recuento	136	122	258
	%	25,8	21,0	23,3
	Residuo	1,9	-1,9	
PSOE	Recuento	82	82	164
	%	15,6	14,1	14,8
	Residuo	0,7	-0,7	
TOTAL		527	582	1109
		100%	100%	100%

Fuente: **Elaboración propia**. En negrita los residuos estadísticamente significativos. Partidos ordenados de mayor a menor significación estadística.

Se detectó un uso de la funcionalidad “Me gusta” muy superior a las de “Compartir” y “Comentar”. Así, el conjunto de mensajes recibió de media 2.993 likes, por 949 comparticiones y solo 217 comentarios, esto es, se produjo una proporción de 14 likes-4,4 comparticiones-1 comentario. La

variabilidad de estos datos fue grande, como se comprueba al ver que la desviación típica en las tres variables fue superior al valor de la media. Así se registraron valores mínimos desde unas pocas decenas (38) en el caso de los *likes*, o incluso cero para compartidos y comentados, hasta valores máximos de 54.627 *likes*, 30.193 comparticiones y 10.238 comentarios.

TABLA 6. Actividad de los posts

	Número de <i>likes</i>		Número de compartidos		Número de comentarios	
Media	2993	949	217	946	400	134
Mediana	1468	298	66	272	125	47
Moda	718	0	5	0	12	3
DT	4580	2022	661	2054	1095	259
Mínimo	38	0	0	0	0	0
Máximo	54627	30193	10238	30193	10238	2943

Fuente: **Elaboración propia.** N=1616

Por otra parte los usuarios de las páginas web de las formaciones políticas realizaron un mayor uso de éstas en la campaña de 2015, según las variables consideradas. Así se obtuvo un descenso de actividad de los internautas del 28,4% de una campaña a la siguiente, siendo más acusado este descenso en el número de *likes*, -33,08%, y menor en el número de comentarios, -12,53% (Ver datas en tabla 7).

TABLA 6. Actividad de los posts

	Número de <i>likes</i>	Número de compartidos	Número de comentarios	TOTAL
2015	2.897.849	831.872	187.268	3.916.989
2016	1.939.109	701.557	163.805	2.804.471
Diferencia	-958.740	-130.315	-23463	-1.112.518
%	-33,084	-15,665	-12,529	-28,402

Fuente: **Elaboración propia.** N=1616

A continuación se investigó si el número de *likes*, comparticiones y comentarios estaba asociado con una serie de variables dicotómicas como la campaña electoral (2015 o 2016), la semana de publicación (preelectoral o electoral) o el origen del post (candidato o partido). Como paso previo se comprobó que ninguna de estas tres variables se distribuían normalmente mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov, calculándose $p < 0,001$ para los tres casos. Por tanto, se utilizó la prueba *U* de Mann-Whitney para conocer si existían diferencias entre medias en vez de la más popular *t* de Student, válida cuando la distribución es normal. En la confección de las tablas que muestran las diferencias de medias, se ofrecen datos medios en vez de rangos promedio con los que opera estadísticamente la prueba *U* para mostrar las unidades reales que aparecen en las páginas de Facebook.

En consonancia con los valores absolutos expuestos en la tabla 7, también las medias de estas tres variables cambiaron de una convocatoria electoral a otra, siendo siempre mayor en la de 2015. Sin embargo tan solo se hallaron diferencias estadísticamente significativas entre ambas citas en el caso del número de “Me gusta” ($U = 4,686$, $p < 0,001$). Así en 2015 se calculó una media de 3.512 *likes* por post ($DT=5.513$), frente a los 2.451 ($DT=3.255$) de 2016. El número medio de compartidos y comentarios también fue inferior en 2016 respecto a 2015, si bien estas diferencias no fueron estadísticamente significativas (Ver datos en Tabla 8).

TABLA 8. Evolución del número de *likes*, compartidos y comentarios entre 2015 y 2016

	AÑO	MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA
Número de likes*	2015	3512	5513
	2016	2451	3255
Número de compartidos**	2015	1008	2275
	2016	886	1718
Número de comentarios**	2015	226	687
	2016	207	633

Fuente: **Elaboración propia.** * $p < 0,001$ ** $p > 0,05$

De igual modo también se comprobó que la actividad de los usuarios de las redes sociales fue superior durante la semana precedente a las elecciones generales que durante la semana de precampaña electoral analizada, en este caso de un modo estadísticamente significativo para las tres variables analizadas. Así el número medio de *likes* por *post* aumentó un 66,45%, de 2122 en la semana preelectoral a 3523 durante la campaña electoral ($U=244.157$, $p<0,001$); el de compartidos lo hizo en un 48,70%, de 729 a 1084 ($U=268.096$, $p<0,001$), y el de comentarios en un 60,13%, de 158 a 253 ($U=250.937$, $p<0,001$).

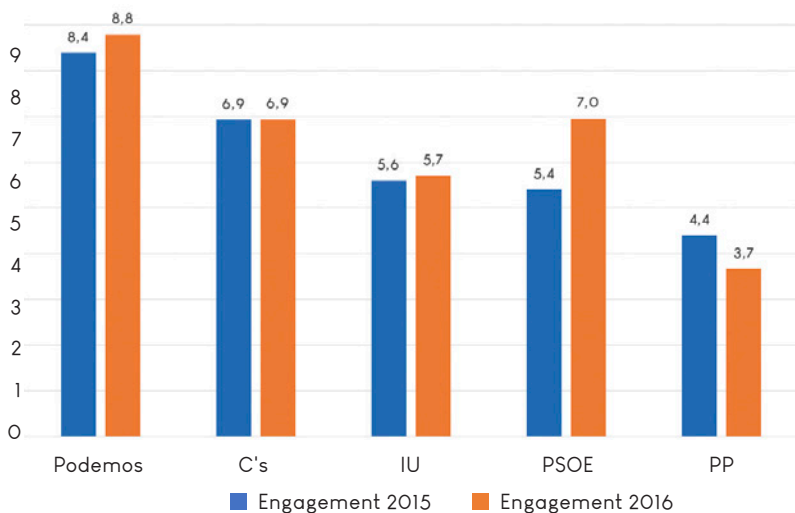
Finalmente los internautas también se implicaron con distinta intensidad en las páginas de candidatos y partidos en dos de las tres variables tenidas en cuenta. Así, la media de *likes* por *post* fue un 125% superior en las páginas de los candidatos ($M=4843$, $DT=6033$) que en las de los partidos políticos ($M=2147$, $DT=3415$) ($U=155.158$, $p<0,001$). Además la media de comentarios por *post* de los candidatos ($M=399$, $DT=1095$) fue un 200% superior a las de los partidos ($M=133$, $DT=259$) ($U=175.341$, $p<0,001$). En cambio el número de comparticiones no reflejó diferencias significativas, con una media de 946 compartidos ($DT=2054$) para partidos, y de 954 para candidatos ($DT=1095$).

Seguidamente se calculó un índice de *engagement* conforme a lo expuesto en el epígrafe de Metodología que trataba de armonizar los datos de *likes*, comparticiones y comentarios de cada mensaje. De este modo, se halló una similar implicación de los visitantes de las páginas de Facebook en 2015 y 2016 ($U=316.022$, $p>0,05$), así como entre candidatos y partidos políticos ($U=267.630$, $p>0,05$). En cambio, la actividad de los visitantes sí aumentó significativamente ($U=251.413$, $p<0,001$), en la semana electoral ($M=6,016$, $DT=2,552$) frente a la semana preelectoral ($M=5,191$, $DT=2,521$).

Se comprobó que la diferencia de medias en el índice de implicación tanto para los diferentes partidos como para los candidatos resultaba estadísticamente significativa mediante la prueba de Kruskal-Wallis, con un valor de $p<0,001$, por lo que se ahondó en los resultados. Hallándose que los dos partidos denominados “emergentes”, Podemos y Ciudadanos, produjeron la mayor implicación entre los usuarios de sus páginas de Facebook. Al igual que su formación política la página del candidato de Podemos, Pablo Iglesias, recibió la mayor implicación de sus visitantes. También existió paralelismo entre el mayor o menor *engagement* de un partido y de su candidato en el

resto de casos, si bien resaltó que aunque el Partido Popular fue la formación política con menor involucración de sus internautas en ambas convocatorias, su candidato Mariano Rajoy, fue el primero en 2015 y segundo en 2016 con mayor *engagement* entre los líderes políticos. Profundizando en estos datos se comprobó que tres formaciones políticas lograron una mayor implicación de los visitantes de su página de Facebook en 2016 respecto a 2015: Podemos aumentó casi un 5%, Partido Socialista casi un 30% e Izquierda Unida un ligero 2,4%, mientras que Ciudadanos no experimentó variación y los usuarios de la página del Partido Popular disminuyeron su implicación todavía un peldaño más (-17,12%), hasta ser la menor (Ver gráfico 1).

GRÁFICO 1. Índice de implicación con los partidos

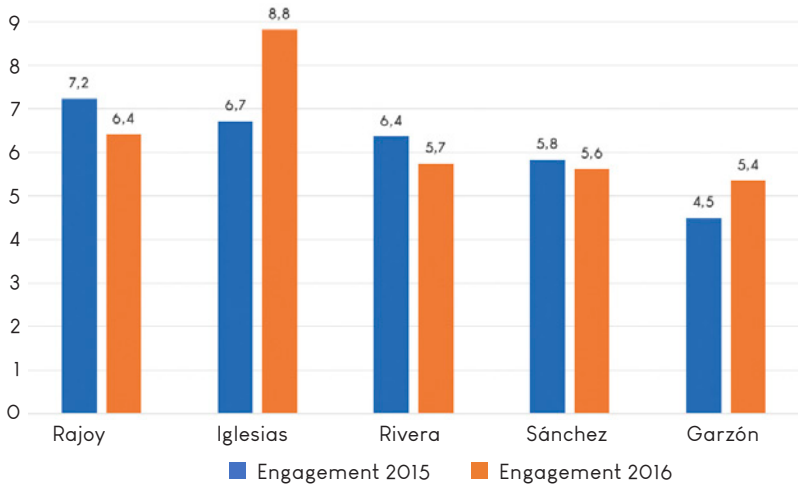


Fuente: *Elaboración propia.*

Por su parte entre los candidatos destacó el aumento de implicación que recibió Iglesias (+31,5%) así como su coaligado Garzón (+19,2%), mientras que Rajoy y Rivera recibieron descensos de en torno al -10% mientras que Sánchez lo hizo en un moderado -3,5%. De este modo, Iglesias se convirtió en el candidato con mayor compromiso por parte de los visitantes de su página, seguido por Rajoy, que perdió un puesto de la primera a la segunda

convocatoria electoral. Pese a los descensos Rivera y Sánchez mantuvieron sus posiciones relativas, 3 y 4 respectivamente, mientras que el aumento de Garzón no le sirvió para superar el menor compromiso de quienes visitaron su página (Ver gráfico 2).

GRÁFICO 2. Índice de implicación con los candidatos

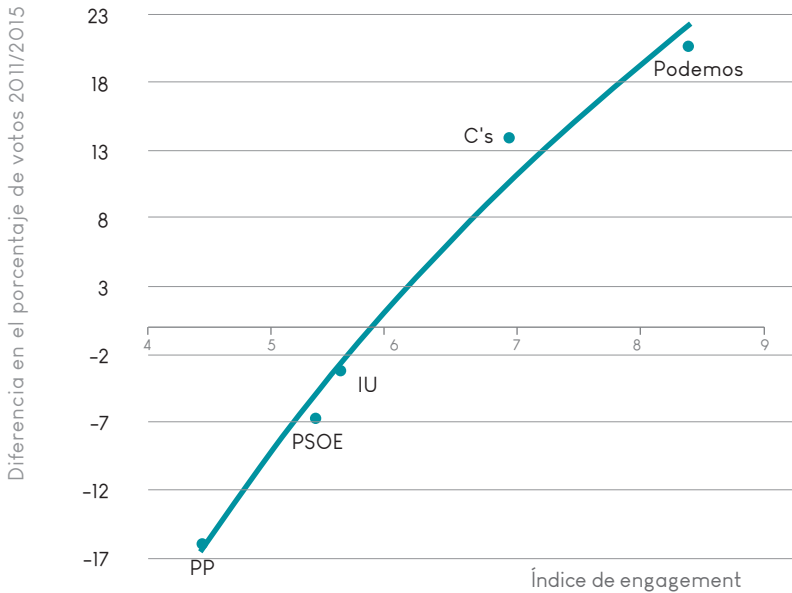


Fuente: **Elaboración propia.**

Seguidamente se calculó si estos índices de *engagement* guardaban algún tipo de correlación estadística con los resultados electorales, hallándose una correlación positiva y estadísticamente significativa (ρ de Spearman=0,98, $p<0,01$) entre el *engagement* de las páginas de los partidos en 2015 y la variación en el resultado electoral entre las elecciones de este año y la convocatoria anterior (2011). También la correlación entre el *engagement* de los partidos en 2016 y la variación en el resultado electoral 2011-2016 resultó significativa (ρ de Spearman=0,90, $p<0,05$). En cambio los índices de *engagement* de 2015 y 2016 no mostraron una correlación significativa respecto al resultado electoral de su convocatoria respectiva. Finalmente, la variación del *engagement* entre 2015 y 2016 tampoco mostró correlación respecto a la variación de los resultados electorales entre uno y otro año.

En el gráfico 3 se muestra el alto ajuste de la línea de regresión del índice de *engagement* de 2015 y la variación en el resultado electoral entre 2011 y 2015. Así, los partidos con mayor implicación de los usuarios de sus páginas de Facebook, Podemos y Ciudadanos, fueron los que mayor mejoría electoral experimentaron mientras que el partido con mayor caída entre elecciones, el Partido Popular, fue el que registró una menor implicación de los visitantes de sus páginas. La irrupción en la escena política de Podemos con el 20,7% y de Ciudadanos con el 13,9% de los votos, y liderando el índice de compromiso de los seguidores digitales de las redes sociales políticas, es tanto más significativa al tener en cuenta se trataba de nuevos partidos, que no habían concurrido a las elecciones generales de 2011.

GRÁFICO 3. Relación entre el *engagement* y la variación en el resultado electoral 2011-2015

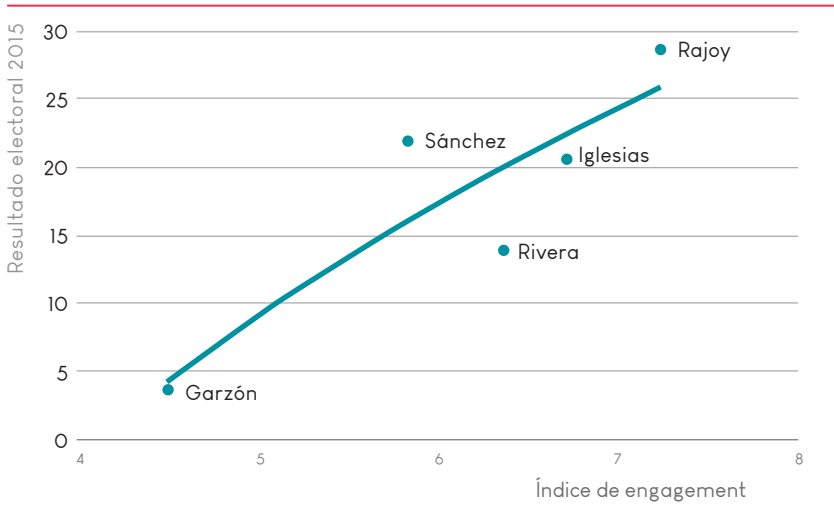


Fuente: **Elaboración propia.**

En el caso de los candidatos, no se encontró ninguna correlación significativa entre el índice de *engagement* y los resultados electorales o sus

variaciones. Tan solo se halló un valor alto de la correlación de Spearman pero con una significatividad ni siquiera tendencial ($\rho=0,700$, $p=0,188$) entre la implicación de 2015 y el resultado de ese mismo año. Pese al alto valor de la correlación de Spearman y el relativo ajuste que muestra la línea de regresión (Ver gráfico 4), no existió significatividad, dado que al tratarse de un número tan pequeño de casos, cuatro candidatos, se requiere un mayor valor de correlación para que éste resulte significativo.

GRÁFICO 4. Relación entre *engagement* de los candidatos y el resultado electoral en 2015



Fuente: **Elaboración propia.** $p>0,05$

4. Discusión y conclusiones

La elaboración de un índice de *engagement* que exprese adecuadamente el proceso de implicación que trata de medir, requiere de dos operaciones principales. En primer lugar reflejar equilibradamente la diferente involucración cualitativa que supone compartir un mensaje, comentarlo o sólo indicar que gusta al usuario (Bonsón y Ratkai, 2013; Gerodimos y Justinussen, 2015; Luarn, Lin y Chiu, 2015; Triantafillidou, 2015). Esta investigación encontró

una ratio de 14 *likes* por cada 4,4 comparticiones y 1 comentario, lo que concuerda con la proporción promedio 10-2-1 encontrada por una revisión anterior (Ballesteros, 2018) a partir de muestras de diferentes ámbitos (política, educación, marketing, etc.). En esta situación realizar una suma simple de los valores de cada una de estas variables conlleva diluir en un océano de *likes* la mayor implicación que suponen tanto compartir un mensaje en el muro propio como dedicar un tiempo a escribir un comentario. Para respetar el valor intrínseco de cada una de estas tres acciones esta investigación ha prorrateado los valores máximos de cada variable a un mismo valor de 10.

En segundo lugar, cuando existe una alta dispersión de los valores de estas tres categorías, como en la presente investigación, puede interesar realizar grupos que incluyan un similar número de mensajes en base a los percentiles, para evitar que una amplísima mayoría de los mensajes de la muestra reciban una baja puntuación, con muy escasa diferencia entre ellos, mientras muy pocos mensajes reciben altos valores. Las escalas de implicación, o índice de *engagement*, de partidos políticos y sus candidatos elaboradas por este método mostraron una consistencia interna en torno al 0,9, valor calificado por George y Mallery (2003) de excelente, lo que contesta positivamente a nuestra primera pregunta de investigación.

Por otra parte, si bien la actividad de los partidos y sus candidatos en Facebook fue similar en las campañas electorales de 2015 y 2016, con una mayor actividad conforme se acerca la fecha de las elecciones, respondiendo a la segunda pregunta de investigación, la actividad de los usuarios entre ambas convocatorias sí pareció resentirse del escaso tiempo transcurrido entre una y otra, al disminuir más de un 28%, muestra quizá de un cierto hastío como consecuencia de la saturación de mensajes electorales. El mayor descenso se produjo en el número de *likes* (-33%) siendo menor a la hora de compartir (-15,6%) y de comentar (-12,5%).

En líneas generales las páginas de Facebook de los candidatos obtuvieron una implicación similar a las de sus formaciones con una excepción singular: Mariano Rajoy obtuvo el mayor índice de *engagement* en 2015 y el segundo en 2016, mientras que el Partido Popular obtuvo el menor en ambas convocatorias. La organización de equipos de campaña diferenciados entre una formación política y su candidato (Campos et al, 2017; Palomo, 2016), y la personalización de la campaña en la figura del presidente del Gobierno

(Forcada, 2016) aparecen como el origen de tan dispares estrategias de ciber campaña de una y otro.

La relación entre la involucración de los usuarios de Facebook, medida mediante el índice de *engagement*, y los resultados electorales mostró asociación estadística en determinados casos. Así, el índice de *engagement* de las páginas de los partidos políticos de 2015 mostró correlación estadísticamente significativa con la variación de los resultados electorales entre las elecciones de 2011 y 2015, mientras que el índice de 2016 lo hizo con la variación entre 2011 y 2016, de modo casi idéntico a los resultados expresados por Ballesteros et al. (2016) en su estudio sobre las elecciones autonómicas de Castilla y León de 2015. Sin embargo estos índices de implicación no mostraron asociación estadística con sus resultados electorales respectivos, como tampoco se halló correlación entre la variación del *engagement* entre 2015 y 2016 y la variación del resultado electoral entre estas dos fechas. La disparidad de resultados de la presente investigación es buen reflejo de las discordantes conclusiones a que han llegado los estudios sobre esta cuestión hasta el momento (Hanson et al., 2010; Abejón, Sastre y Linares, 2012; Borondo et al. 2012; Deltell, 2012; Calvo et al, 2017; Vepsäläinen, Li y Suomi, 2017). En cuanto a las páginas de los candidatos, su índice de *engagement* no se correlacionó significativamente en ninguna de las pruebas indicadas.

Así pues, la tercera pregunta de investigación, referente a la existencia de algún tipo de asociación estadísticamente significativa entre la implicación de las páginas de Facebook de los partidos políticos y sus resultados en las elecciones generales, permanece como una interesante cuestión para futuras investigaciones. Si bien se han corroborado relaciones ya halladas en elecciones anteriores, también se muestra necesario identificar otros factores que producen que la implicación de los internautas guarde un paralelismo con el comportamiento de los votantes solo en determinados cálculos (variación del resultado electoral en 2015 y 2016 respecto a 2011) pero no en otros (resultado electoral total), ni en todos los periodos de comparación (variación del resultado electoral entre 2015 y 2016).

Como conclusión final, aparece corroborada la hipótesis de la que se partía: la opinión pública sobre la situación política encuentra vías de expresión diferentes, como los resultados electorales o el *engagement*

online, que pueden resultar complementarias a la hora de entenderla por los diversos matices que cada una aporta.

Por tanto la asociación entre el *engagement* y los resultados electorales aparece como una interesante pero todavía imprecisa línea de investigación, que requiere de un estudio más profundo y riguroso en posteriores procesos electorales. En concreto, se estima imprescindible tener en cuenta los diferentes universos poblacionales que suponen por un lado el censo electoral y los votantes efectivos, y por otro, los usuarios de Facebook. Cada uno de estos dos grupos de población cuenta con un perfil diferenciado de necesario estudio para comprender las diferencias obtenidas entre votos y *likes*, así como para diseñar una estrategia de ciber campaña óptima.

5. Bibliografía

- Abejón, P., Sastre, 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.
- Abejón-Mendoza, P., y Mayoral-Sánchez, J. (2017). “Persuasión a través de Facebook de los candidatos en las elecciones generales de 2016 en España. *El Profesional de La Información*, 26(5), 928–936. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.14>
- Alonso González, M. (2015). Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda españolas. El caso de Zara, Mango y El Corte Inglés. *Index.Comunicación*, 5(1), 77–105.
- Ballesteros Herencia, C. A. (2018). El índice de *engagement* en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. *Razón y Palabra*, 22 (3_102 SE-Monográfico).
- (2017). Movilización en las campañas electorales a través de las redes sociales. Las elecciones generales españolas de 2015. *IAMCR 2017 Conference*.
- (2019). La representación digital del *engagement*: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. *Revista de Comunicación*, 18(1), 2019. DOI: <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A11>

- Ballesteros Herencia, C. A., y Díez-Garrido, M. (2018). Tenemos que hablar. El Compromiso 2.0 en Facebook durante la cibercampaña española del 20D de 2015. *Comunicación y Sociedad*, 31(1), 169–193. DOI: <https://doi.org/10.15581/003.31.1.169-193>
- Ballesteros, C., González-Pedraz, C., Etura, D., Díez, M., y Renedo, C. (2016). Facebook: Usos y contenidos electorales. En *La cibercampaña en Castilla y León: Elecciones autonómicas, 2015* (pp. 39–52). Valladolid: Ediciones Universidad de Valladolid.
- Bernal Guerrero, A., y Donoso González, M. (2017). Engagement y bienestar en el profesorado universitario. Hacia la delimitación de indicadores evaluativos. *Contextos Educativos. Revista de Educación*, 0(20), 183. DOI: <https://doi.org/10.18172/con.2997>
- Beroiz, J., y Peytibi, X. (2011). *El Engagement en Facebook de los candidatos a las elecciones generales*.
- 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.
- Bode, L., y Dalrymple, K. E. (2016). Politics in 140 Characters or Less: Campaign Communication, Network Interaction, and Political Participation on Twitter. *Journal of Political Marketing*, 15(4), 311–332. DOI: <https://doi.org/10.1080/15377857.2014.959686>
- 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. DOI: <https://doi.org/10.1108/OIR-03-2012-0054>
- Borondo, J., Morales, A. J., Losada, J. C., y Benito, R. M. (2012). Characterizing and modeling an electoral campaign in the context of Twitter: 2011 Spanish Presidential election as a case study. *Chaos: An Interdisciplinary Journal of Nonlinear Science*, 22(2), 1–5.
- Bronstein, J. (2013). Like me! Analyzing the 2012 presidential candidates' Facebook pages. *Online Information Review*, 37(2), 173–192. DOI: <https://doi.org/10.1108/OIR-01-2013-0002>

- Calvo, D., Zamora Medina, R., Sánchez Cobarro, P. del H., Moreno, R., y Vizcaíno-Laorga, R. (2017). La campaña de candidatos y partidos en Twitter durante el proceso de elecciones generales de 2015. Un análisis cuantitativo. En J. L. Dader y E. Campos-Domínguez (Eds.), *op.cit* (pp. 195–228).
- Campos-Domínguez, E., Redondo, M., Cala, R., Rodríguez, M., Fiuri, É., y Risueño, I. (2017). La organización y estrategias de la cibercampaña de los partidos políticos españoles: 2015–2016. En J. L. Dader y E. Campos-Domínguez (Eds.), *op.cit* (pp. 229–300).
- Cardenas, A., Ballesteros, C., y Jara, R. (2017). Redes sociales y campañas electorales en Iberoamérica. Un análisis comparativo de los casos de España, México y Chile. *Cuadernos.Info*, 0(41), 19–40. DOI: <https://doi.org/10.7764/CDI.41.1259>
- Carlisle, J. E., y Patton, R. C. (2013). Is Social Media Changing How We Understand Political Engagement? An Analysis of Facebook and the 2008 Presidential Election. *Political Research Quarterly*, 66(4), 883–895. doi.org/10.1177/1065912913482758
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza.
- CIS. (2016). Barómetro de febrero 2016. Estudio nº 3128. Retrieved from http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3120_3139/3128/es3128mar.pdf
- Congosto, M. L., Fernández, M., y Moro Egido, E. (2011). Twitter y política: información, opinión y ¿predicción? *Cuadernos de Comunicación Evoca*, 4, 11–16.
- Conroy, M., Feezell, J. T., y Guerrero, M. (2012). Facebook and political engagement: A study of online political group membership and offline political engagement. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1535–1546. DOI: <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2012.03.012>
- Dader, J. L., Cheng, L., Campos, E., Quintana, N., y Vizcaíno-Laorga, R. (2014). Las webs de los partidos españoles en campaña electoral. Continismo entre 2008 y 2011. *Trípodos*, 34.
- Dader, J. L., y Campos, E. (2017). *La búsqueda digital del voto: cibercampañas electorales en España 2015–16*. Tirant lo Blanch.

- Deltell, L. (2011). Estrategias de comunicación política en las redes sociales durante la campaña electoral de 2011 en España: El caso de Equo (pp. 1-16). Jornadas de la Asociación Madrileña de Sociología.
- Díaz de Rada, V. (2009). *Análisis de datos de encuesta. Desarrollo de una investigación completa utilizando SPSS*. (E. UOC, Ed.). Barcelona.
- Fernández-Llébrez, F. (2016). *La crisis y sus contextos. Cambio político en España y sus incertidumbres (2014-2015)*. *Historia Actual Online*. Asociación de Historia Actual.
- Forcada, D. (2016). Elecciones Generales 2016: El hípster del PP o cómo ganar con humor a las sonrisas de Podemos. Recuperado de https://www.elconfidencial.com/comunicacion/2016-07-03/hipster-pp-agencia-comunicacion-elecciones_1226905/
- 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), 101-120.
- 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. DOI: <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.982266>
- González, M. T., y Porto, M. (2013). Programas de Cualificación Profesional Inicial: valoraciones e implicación de los alumnos en la Comunidad Autónoma de Murcia, 210-235. DOI: <https://doi.org/10.4438/1988-592X-RE-2013-EXT-247>
- 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. DOI: <https://doi.org/10.1111/jcc4.12198>
- Hanson, G., Haridakis, P. M., Cunningham, A. W., Sharma, R., y Ponder, J. D. (2010). The 2008 Presidential Campaign: Political Cynicism in the Age of Facebook, MySpace, and YouTube. *Mass Communication and Society*, 13(5), 584-607. DOI: <https://doi.org/10.1080/15205436.2010.513470>

- Haro-de-Rosario, A., Sáez-Martín, A., y del Carmen Caba-Pérez, M. (2018). Using social media to enhance citizen engagement with local government: Twitter or Facebook? *New Media & Society*, 20(1), 29–49. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444816645652>
- Hoffmann, K. (2013). *La salud de los partidos políticos españoles en Facebook*.
- 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.
- Jungherr, A. (2016). Twitter use in election campaigns: A systematic literature review. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(1), 72–91. DOI: <https://doi.org/10.1080/19331681.2015.1132401>
- Lev-On, A., y Steinfeld, N. (2015). Local engagement online: Municipal Facebook pages as hubs of interaction. *Government Information Quarterly*, 32(3), 299–307. DOI: <https://doi.org/10.1016/J.GIQ.2015.05.007>
- 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.
- Lugo, M. (2016). La vinculación psicológica en el trabajo (engagement), el síndrome de quemarse por el trabajo y el clima organizacional en un grupo de empleados en Puerto Rico. *Revista Interamericana de Psicología Ocupacional*, 28(1), 7–15.
- 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. DOI: <https://doi.org/10.1080/10361146.2012.731491>
- Muñiz, C., y Ballesteros, C. (2016). Propuesta metodológica para el análisis de la cibercampaña electoral. En J. L. Dader y E. Campos (Eds.), *La cibercampaña en Castilla y León: Elecciones Autonómicas, 2015* (pp. 67–82). Valladolid: Ediciones Universidad de Valladolid.
- Muñiz, C., Campos-Domínguez, E., Saldierna, A. R., y Dader, J. L. (2017). Engagement of politicians and citizens in the cyber campaign on Facebook: a comparative analysis between Mexico and Spain. *Contemporary Social Science*, 1–12. DOI: <https://doi.org/10.1080/21582041.2017.1367832>

- Niciporuc, T. (2014). Comparative analysis of the engagement rate on Facebook and Google Plus social networks. *Proceedings of International Academic Conferences*.
- Palomo, G. (2016, April 7). Enfado en Moncloa con Messina Group, el gurú del 26-J: no es cómo lo cuentan. *ElConfidencial.Com*.
- Puertas-Hidalgo, R., y Carpio-Jiménez, L. (2014). Interacción generada en redes sociales por las universidades categoría A en Ecuador. *International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies (IJISEBC)*, 4(1), 53–61.
- Ros, I. (2009). La implicación del estudiante con la Escuela. *Revista de Psicodidáctica*, 14(1), 79–92.
- Sánchez Muñoz, Ó. (2017). El fin (momentáneo) del bipartidismo en España: Análisis de los resultados electorales. *Revista Española de Derecho Constitucional*, (109), 237–260.
- Spain, I. (2016). *Estudio Anual de Redes Sociales*. Recuperado de http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf
- Tarabini, A., Curran, M., Montes, A., y Parcerisa, L. (2015). La vinculación escolar como antídoto del abandono escolar prematuro: explorando el papel del habitus institucional. *Profesorado. Revista de Currículum y Formación de Profesorado*, 19(3).
- Triantafillidou, A., Lappas, G., Yannas, P., y Kleftodimos, A. (2015). Facebook Engagement and Greek Local Municipal Governments. En P. Parycek y N. Edelmann (Eds.), *Conference for E-Democracy and Open Government* (pp. 39–52). Edition Donau-Universität Krems.
- Túñez, M., y Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook/Social networks, political and Commitment 2.0: Spanish deputies in Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 210.
- Urriola, A. (2012). Engagement 101, estrategias simples pero efectivas para hacer crecer tu reputación en Twitter I absotdigital. Recuperado de <https://absotdigital.wordpress.com/2012/01/31/engagement-101-estrategias-simples-pero-efectivas-para-hacer-crecer-tu-reputacion-en-twitter/>

- Vaccari, C. (2010). 'Technology is a commodity': the internet in the 2008 United States presidential election. *Journal of Information Technology & Politics*, 7(4), 318–339.
- 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. DOI: <https://doi.org/10.7238/rusc.v12i1.1887>
- Vepsäläinen, T., Li, H., y Suomi, R. (2017). Facebook likes and public opinion: Predicting the 2015 Finnish parliamentary elections. *Government Information Quarterly*, 34(3), 524–532. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.giq.2017.05.004>
- Videla, J. J., y Piñeiro-Otero, T. (2013). Hacia una “radio social”: Interacción, proyección y repercusión de las cadenas españolas en redes sociales. *Icono14*, 11(2), 83–113.
- Xue, D. (2014). Online media use during 2013 Japanese upper-house election: a content analysis of comments on candidates' Facebook pages. *Keio Communication Review*, 36(65), 53–69.
- Zamora Medina, R., Sánchez Cobarro, P. del H., y Martínez, H. M. (2017). The importance of the “strategic game” to frame the political discourse in Twitter during 2015 Spanish Regional Elections. *Communication & Society*, 30(3), 229–253. DOI: <https://doi.org/10.15581/O03.30.3.229-253>