

**Universitat Abat Oliba CEU**  
**CEINDO – CEU Escuela Internacional de Doctorado**

**PROGRAMA en COMUNICACIÓN SOCIAL**



**CEU**

*Escuela Internacional  
de Doctorado*

**La comunicación política en las redes  
*Facebook, Twitter e Instagram* en la  
campaña electoral de las elecciones  
generales del 26 de junio de 2016 en  
España: análisis comparativo de partidos  
parlamentarios y extraparlamentarios**

TESIS DOCTORAL

Presentada por: Ismael Chiva Molina

Dirigida por: Ana Beriain Bañares y Raquel Crisóstomo Gálvez

BARCELONA

Año 2021



Als qui han fet possible açò.



*“Die freie Entwicklung eines Jeden, die Bedingung für die freie  
Entwicklung Aller ist”<sup>1</sup>*

(Marx y Engels, 1848, p. 16)

---

<sup>1</sup> “El libre desarrollo de cada uno es condición para el libre desarrollo de todos”.  
Traducción del alemán al castellano realizada por el autor.



## **AGRADECIMIENTOS**

A les doctores Ana Beriain Bañares i Raquel Crisóstomo Gálvez, per la seva dedicació. Sense elles, no hagués estat possible aquesta investigació. Gràcies per haver-me guiat fins a la fi de la sendera.

A la Meritxell, pel seu suport, comprensió, paciència i estima incondicionals durant tots aquests anys. Per haver-me fet costat en els moments més durs d'aquesta travessia pel desert. Moltes gràcies, sense tu de far, no hagués pogut fer cap a aquest port.

Als meus pares i a la meua germana, per haver-me esperonat vers el camí de l'estudi. També a tots aquells que, d'una manera o altra, han contribuït, amb les seues aportacions, a dur-me fins ací. No diré noms, no voldria oblidar-me'n cap perquè, en aquestes tres dècades últimes, no he fet cas de la dita que diu que val més una llapissera curta que una memòria llarga.

A totes, a tots, a tothom, gràcies.





## SUMARIO

Dedicatoria	
Agradecimientos	
Sumario	
Resumen .....	3
Palabras clave .....	5
Listado de siglas .....	6
Listado de esquemas .....	8
Listado de gráficos .....	9
Listado de tablas .....	10
<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>21</b>
1.1 Justificación del tema .....	21
1.2 Estructura de la tesis .....	24
1.3 Objetivos de investigación .....	25
1.4 Hipótesis .....	27
1.5 Metodología .....	28
<b>2. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>32</b>
2.1 Hacia una caracterización de las redes sociales .....	32
2.1.1 Concepto y clasificación de las redes sociales .....	32
2.1.2 Nacimiento y desarrollo de las redes sociales .....	37
2.1.3 Las redes sociales en el año de estudio: 2016 .....	42
2.2 <i>Facebook, Twitter e Instagram</i> como infraestructura tecnológica básica de la investigación .....	45
2.2.1 <i>Facebook</i> .....	45
2.2.1.1 Concepto .....	45
2.2.1.2 Elementos .....	47
2.2.1.3 Usuarios y usos .....	52
2.2.2 <i>Twitter</i> .....	54

2.2.2.1 El <i>microblogging</i> .....	54
2.2.2.2 Concepto .....	56
2.2.2.3 Elementos .....	59
2.2.2.4 Usuarios y usos .....	62
2.2.3 <i>Instagram</i> .....	64
2.2.3.1 Concepto .....	64
2.2.3.2 Elementos .....	66
2.2.3.3 Usuarios y usos .....	68
2.3 El ecosistema político español .....	69
2.3.1 Hacia un concepto de la política .....	69
2.3.2 Los partidos políticos .....	71
2.3.2.1 Concepto .....	71
2.3.2.2 Origen y evolución .....	73
2.3.2.3 Los partidos en España entre 2011 y 2016 .....	77
2.3.3 La campaña electoral .....	99
2.3.3.1 Concepto .....	99
2.3.3.2 Régimen jurídico .....	100
2.4 Evolución y rasgos de la comunicación política .....	102
2.4.1 La comunicación política como disciplina de estudio ....	107
2.4.2 La propaganda .....	109
2.4.3 El <i>marketing</i> político .....	111
2.4.4 El <i>microtargeting</i> .....	112
2.4.5 Medios de expresión de la comunicación política .....	114
2.4.6 La comunicación política 2.0 .....	122
<b>3. ANÁLISIS EMPÍRICOS .....</b>	<b>136</b>
3.1 Introducción .....	136
3.2 Planteamiento .....	136
3.2.1 Análisis de <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> e <i>Instagram</i> .....	136
3.2.2 Percepción de los españoles del uso de <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> e <i>Instagram</i> .....	137
3.3 Objetivos .....	137

3.3.1	Objetivos del análisis de métricas y de contenido de <i>Facebook, Twitter e Instagram</i> .....	137
3.3.2	Objetivos de la encuesta a españoles sobre el uso de <i>Facebook, Twitter e Instagram</i> .....	138
3.4	Metodología .....	138
3.4.1	Metodología del análisis de métricas y de contenido ....	139
3.4.1.1	Universo .....	139
3.4.1.2	Muestra y selección muestral .....	144
3.4.1.3	Categorización del contenido .....	150
3.4.1.4	Tratamiento de datos .....	156
3.4.1.5	Fechas del trabajo de campo .....	157
3.4.2	Metodología de la encuesta a españoles sobre el uso de <i>Facebook, Twitter e Instagram</i> .....	157
3.4.2.1	Universo .....	157
3.4.2.2	Técnica de recogida de la información .....	157
3.4.2.3	Muestra y selección muestral .....	158
3.4.2.4	Cuestionario .....	159
3.4.2.5	Tratamiento de datos .....	161
3.4.2.6	Fechas del trabajo de campo .....	162
3.5	Análisis de resultados .....	163
3.5.1	<i>Twitter</i> .....	163
3.5.1.1	Resultados del análisis de métricas .....	163
3.5.1.2	Resultados del análisis de contenido .....	180
3.5.1.3	Resultados del análisis cruzado de métricas .....	194
3.5.1.4	Resultados del análisis cruzado de métricas y de contenido .....	204
3.5.2	<i>Facebook</i> .....	215
3.5.2.1	Resultados del análisis de métricas .....	215
3.5.2.2	Resultados del análisis de contenido .....	238
3.5.2.3	Resultados del análisis cruzado de métricas.....	253
3.5.2.4	Resultados del análisis cruzado de métricas y de contenido .....	267

3.5.3 <i>Instagram</i> .....	277
3.5.3.1 Resultados del análisis de métricas .....	277
3.5.3.2 Resultados del análisis de contenido .....	287
3.5.3.3 Resultados del análisis cruzado de métricas y de contenido .....	297
3.5.4 Resultados de la encuesta a españoles sobre el uso de <i>Facebook, Twitter e Instagram</i> .....	305
<b>4. CONCLUSIONES</b> .....	<b>317</b>
4.1 Discusión y conclusiones .....	317
4.2 Limitaciones del estudio .....	335
4.3 Líneas de investigación futuras .....	336
<b>5. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>337</b>

#### Anexos

- I. Cuestionario de la encuesta
- II. Tablas asociadas a la encuesta
- III. Tablas de *Facebook*
- IV. Tablas de *Twitter*
- V. Tablas de *Instagram*





## RESUMEN

La presente tesis doctoral estudia el uso que los partidos políticos parlamentarios y extraparlamentarios hacen de sus perfiles en las redes sociales *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* durante la campaña electoral de los comicios generales españoles del 26 de junio de 2016. Con el objetivo de determinar si existen divergencias en el uso que les dan unos y otros en este período, y descubrir si conciben estos canales de manera unidireccional o bidireccional, se examina el contenido de sus publicaciones en las redes sociales mencionadas a lo largo de dicho período, así como variables de análisis cuantitativo, como el número de reacciones o comentarios que reciben estas. De tal forma, se concluye que no existen discrepancias en el modo en que unos y otros emplean sus redes sociales durante la campaña electoral. Todos priorizan la comunicación unidireccional bajo el modelo de *Press Agency* que definieron Grunig y Hunt.

*Aquesta tesi doctoral estudia l'ús que els partits polítics parlamentaris i extraparlamentaris fan dels seus perfils a les xarxes socials Facebook, Twitter i Instagram durant la campanya electoral dels comicis generals espanyols del 26 de juny de 2016. A fi de determinar si existeixen divergències en la utilització que els hi donen els uns i els altres en aquest període, i descobrir si conceben aquests canals de manera unidireccional o bidireccional, és examinat el contingut de les seves publicacions a les xarxes socials esmentades al llarg del període referit, així com variables d'anàlisi quantitatiu, com el nombre de reaccions o comentaris que reben aquestes. Amb tot, es conclou que no existeixen discrepàncies en la manera en la qual els uns i els altres empren les seues xarxes socials en campanya. Prioritzen la comunicació unidireccional basada en el model de Press Agency que definiren Grunig i Hunt.*

*This doctoral thesis examines the use that parliamentary and extra-*

*parliamentary political parties give to their profiles on the social networks Facebook, Twitter and Instagram during the electoral campaign of the Spanish general elections of June 26, 2016. In order to determine if there are any divergences in the use that both of them give to their profiles in this period, and discover if they conceive these channels in a unidirectional or bidirectional way, the content of their publications in these social networks throughout the campaign is examined, as well as variables of quantitative analysis, like the number of reactions or comments they receive. In this way, it is concluded that there are no discrepancies in the way in which parliamentary and extra-parliamentary political parties use their social networks in the campaign. They prioritize one-way communication according the Press Agency model defined by Grunig and Hunt.*



## **PALABRAS CLAVE**

Campaña electoral – Comunicación política – Estrategias de comunicación –  
Partidos políticos – Redes sociales

Campanya electoral – Comunicació política – Estratègies de comunicació  
– Partits polítics – Xarxes socials

Election campaign – Political communication – Communication strategies  
– Political parties – Social networks

## LISTADO DE SIGLAS

AP	Alianza Popular
BBS	Bulletin Board System
BNG	Bloque Nacionalista Galego
CDC	Convergència Democràtica de Catalunya
CDS	Centro Democrático y Social
CEDA	Confederación Española de Derechas Autónomas
CiU	Convergència i Unió
Cs	Ciudadanos
DC	Demòcrates de Catalunya
EC-FED	Esquerra de Catalunya – Front Electoral Democràtic
ER	Engagement rate
ERC	Esquerra Republicana de Catalunya
EUiA	Esquerra Unida i Alternativa
FAV	Favorito
FDI	Frente Democrático de Izquierdas
FJS	Federación de Juventudes Socialistas
IAB	Interactive Adverstising Bureau
ICV	Iniciativa per Catalunya Verds
IRC	Internet Relay Chat
MUD	Multi-User Dungeon
PACMA	Partido Animalista Contra el Maltrato Animal
PC	Partido Comunista
PCE	Partido Comunista de España
PCOE	Partido Comunista Obrero Español
POUM	Partit Obrer d'Unificació Marxista
PP	Partido Popular
PSC	Partit dels Socialistes de Catalunya
PSC-r	Partit Socialista de Catalunya – Reagrupament
PSOE	Partido Socialista Obrero Español
PSPV	Partit Socialista del País Valencià
PTC	Partit del Treball de Catalunya
PTE	Partido de los Trabajadores de España

R0	Recortes Cero
RT	Retuit
RTVV	Ràdio Televisió Valenciana
TIC	Tecnologías de la Información y de la Comunicación
UCD	Unión de Centro Democrático
UGT	Unión General de Trabajadores
UP	Unidos Podemos
UPyD	Unión, Progreso y Democracia

## LISTADO DE ESQUEMAS

NÚMERO	TÍTULO	PÁGINA
1	Clasificación de las redes sociales	34
2	Resultados principales de los datos obtenidos en <i>Twitter</i>	214
3	Resultados principales de los datos obtenidos en <i>Facebook</i>	276
4	Resultados principales de los datos obtenidos en <i>Instagram</i>	304

## LISTADO DE GRÁFICOS

NÚMERO	TÍTULO	PÁGINA
1	Distribución de tuits por partidos políticos	141
2	Distribución de tuits entre partidos parlamentarios y extraparlamentarios	141
3	Distribución de publicaciones en <i>Facebook</i> por partidos políticos	142
4	Distribución de publicaciones en <i>Facebook</i> entre partidos parlamentarios y extraparlamentarios	143
5	Distribución de publicaciones en <i>Instagram</i> por partidos políticos	143
6	Distribución de publicaciones en <i>Instagram</i> entre partidos parlamentarios y extraparlamentarios	144

## LISTADO DE TABLAS

NÚMERO	TÍTULO	PÁGINA
1	Modelos de estrategia comunicativa según Grunig y Hunt (1984)	107
2	Partidos políticos objetivo de análisis	140
3	Métricas analizadas en cada una de las redes sociales	145
4	Factores de equilibrado en <i>Twitter</i> para cada uno de los partidos	149
5	Factores de equilibrado en <i>Facebook</i> para cada uno de los partidos	149
6	Distribución de las entrevistas en función de variables estudiadas	159
7	Porcentaje de retuits obtenidos en <i>Twitter</i>	164
8	Porcentaje de retuits obtenidos por partido en <i>Twitter</i>	166
9	Porcentaje de <i>likes</i> obtenidos en <i>Twitter</i>	167
10	Porcentaje de <i>likes</i> obtenidos por partido en <i>Twitter</i>	168
11	Porcentaje de contestaciones obtenidas en <i>Twitter</i>	169
12	Porcentaje de contestaciones obtenidas por partido en <i>Twitter</i> .	170
13	Porcentaje de tuits de los partidos parlamentarios y extraparlamentarios en función del número de contestaciones dadas.	171
14	Porcentaje de tuits de los partidos en función del número de contestaciones dadas.	171
15	Nivel de <i>engagement</i> logrado por los partidos en <i>Twitter</i> en la campaña de las elecciones generales del 26 de junio de 2016	172
16	Porcentaje de tuits en función de si incluyen o no etiquetas	173
17	Porcentaje de tuits en función de si tienen o no fotografías, vídeos y <i>gifs</i>	174
18	Porcentaje de tuits de los partidos en función de si incluyen o no enlaces	174
19	Porcentaje de tuits de los partidos en función de si incluyen o no etiquetas	175

20	Porcentaje de tuits de los partidos en función de si incluyen o no fotografías, vídeos y <i>gifs</i>	176
21	Porcentaje de tuits de los partidos en función de si incluyen o no enlaces	176
22	Porcentaje de tuits en función de franjas horarias	177
23	Porcentaje de tuits de los partidos en función de franjas horarias	178
24	Porcentaje de tuits en función del momento de la campaña	179
25	Porcentaje de tuits de los partidos en función del momento de la campaña	180
26	Porcentaje de tuits de los partidos parlamentarios y extraparlamentarios según el contenido textual	181
27	Porcentaje de tuits de los partidos en función del contenido textual	184
28	Porcentaje de tuits con fotografías, vídeos y <i>gifs</i> sobre el total de los publicados por partidos parlamentarios y extraparlamentarios	185
29	Porcentaje de tuits con fotografías, vídeos y <i>gifs</i> publicados por los partidos	187
30	Porcentaje de tuits con fotografías, vídeos y <i>gifs</i> en las que aparece el candidato del partido a la presidencia del gobierno español	187
31	Porcentaje de tuits con fotografías, vídeos y <i>gifs</i> en las que aparece el candidato del partido a la presidencia del gobierno español por partidos	188
32	Porcentaje de tuits con fotografías, vídeos y <i>gifs</i> en las que aparece el candidato de los partidos parlamentarios y extraparlamentarios en función de si...	189
33	Porcentaje de tuits con fotografías, vídeos y <i>gifs</i> en las que aparece el candidato del partido a la presidencia del gobierno español por partidos en función de si...	189
34	Porcentaje de tuits de los partidos parlamentarios y extraparlamentarios según el contenido visual	190
35	Porcentaje de tuits de los partidos en función del contenido visual	194

36	Porcentaje de tuits de los partidos parlamentarios con imágenes y sin imágenes en función de la cantidad de retuits obtenida	195
37	Porcentaje de tuits de los partidos extraparlamentarios con imágenes y sin imágenes en función de la cantidad de retuits obtenida	196
38	Media de tuits de todos partidos con imágenes y sin imágenes en función de la cantidad de retuits obtenida	197
39	Porcentaje de tuits de los partidos parlamentarios con imágenes y sin imágenes en función de la cantidad de <i>likes</i> obtenida	198
40	Porcentaje de tuits de los partidos parlamentarios con imágenes y sin imágenes en función de la cantidad de <i>likes</i> obtenida	199
41	Media de tuits de todos partidos con imágenes y sin imágenes en función de la cantidad de <i>likes</i> obtenida	200
42	Porcentaje de comentarios por tuit en mensajes de partidos parlamentarios en función de si tienen o no fotografías, vídeos y <i>gifs</i>	200
43	Porcentaje de comentarios por tuit en mensajes de partidos extraparlamentarios en función de si tienen o no fotografías, vídeos y <i>gifs</i>	201
44	Porcentaje de comentarios por tuit en mensajes del PP en función de si tienen o no fotografías, vídeos y <i>gifs</i>	201
45	Porcentaje de comentarios por tuit en mensajes del PSOE en función de si tienen o no fotografías, vídeos y <i>gifs</i> .	201
46	Porcentaje de comentarios por tuit en mensajes de Unidos Podemos en función de si tienen o no fotografías, vídeos y <i>gifs</i>	202
47	Porcentaje de comentarios por tuit en mensajes de Ciudadanos en función de si tienen o no fotografías, vídeos y <i>gifs</i>	202
48	Porcentaje de comentarios por tuit en mensajes de ERC en función de si tienen o no fotografías, vídeos y <i>gifs</i>	202



49	Porcentaje de comentarios por tuit en mensajes del PACMA en función de si tienen o no fotografías, vídeos y <i>gifs</i>	203
50	Porcentaje de comentarios por tuit en mensajes de Recortes Cero-Grupo Verde en función de si tienen o no fotografías, vídeos y <i>gifs</i>	203
51	Porcentaje de comentarios por tuit en mensajes de UPyD en función de si tienen o no fotografías, vídeos y <i>gifs</i>	204
52	Porcentaje de comentarios por tuit en mensajes de Vox en función de si tienen o no fotografías, vídeos y <i>gifs</i>	204
53	Porcentaje de comentarios por tuit en mensajes del BNG-Nós en función de si tienen o no fotografías, vídeos y <i>gifs</i>	204
54	Porcentaje de retuits en tuits de partidos parlamentarios en función del contenido textual de los mismos	205
55	Porcentaje de retuits en tuits de partidos extraparlamentarios en función del contenido textual de los mismos	206
56	Media de retuits en tuits de los partidos en función del contenido textual	207
57	Porcentaje de <i>likes</i> en tuits de los partidos parlamentarios en función del contenido textual de los mismos	208
58	Porcentaje de <i>likes</i> en tuits de los partidos extraparlamentarios en función del contenido textual de los mismos	209
59	Media de <i>likes</i> por tuit de los partidos en función del contenido textual	210
60	Porcentaje de comentarios en tuits de los partidos parlamentarios en función del contenido textual de los mismos	211
61	Porcentaje de comentarios en tuits de los partidos extraparlamentarios en función del contenido textual de los mismos	212
62	Media de comentarios por tuit en función del contenido textual	213

63	Porcentaje de publicaciones en <i>Facebook</i> de los partidos parlamentarios y extraparlamentarios en función del número de comparticiones obtenido	216
64	Porcentaje de publicaciones en <i>Facebook</i> de los partidos en función del número de comparticiones obtenido	218
65	Porcentaje de publicaciones en <i>Facebook</i> de los partidos parlamentarios y extraparlamentarios en función del número de <i>likes</i> obtenido	219
66	Porcentaje de <i>likes</i> obtenidos por partido en <i>Facebook</i>	221
67	Porcentaje de publicaciones en <i>Facebook</i> de los partidos parlamentarios y extraparlamentarios en función del número de reacciones distintas a los <i>likes</i> obtenido	222
68	Porcentaje de reacciones distintas a los <i>likes</i> obtenidas por partido en <i>Facebook</i>	224
69	Porcentaje de contestaciones obtenidas en <i>Facebook</i>	225
70	Porcentaje de contestaciones obtenidas por partido en <i>Facebook</i>	227
71	Porcentaje de publicaciones en <i>Facebook</i> de los partidos parlamentarios y extraparlamentarios en función del número de contestaciones dadas	228
72	Porcentaje de publicaciones en <i>Facebook</i> de los partidos en función del número de contestaciones dadas	229
73	Nivel de <i>engagement</i> logrado por los partidos en <i>Facebook</i> en la campaña de las elecciones generales del 26 de junio de 2016	230
74	Porcentaje de publicaciones en <i>Facebook</i> en función de si incluyen o no etiquetas	231
75	Porcentaje de publicaciones en <i>Facebook</i> en función de si tienen o no fotografías, vídeos y <i>gifs</i>	231
76	Porcentaje de publicaciones en <i>Facebook</i> de los partidos en función de si incluyen o no enlaces	232
77	Porcentaje de publicaciones en <i>Facebook</i> de los partidos en función de si incluyen o no etiquetas	233

78	Porcentaje de publicaciones en <i>Facebook</i> de los partidos en función de si incluyen o no fotografías, vídeos y <i>gifs</i>	234
79	Porcentaje de publicaciones en <i>Facebook</i> de los partidos en función de si incluyen o no enlaces	235
80	Porcentaje de publicaciones en <i>Facebook</i> en función de franjas horarias	236
81	Porcentaje de publicaciones en <i>Facebook</i> de los partidos en función de franjas horarias	237
82	Porcentaje de publicaciones en <i>Facebook</i> en función del momento de la campaña	237
83	Porcentaje de tuits de los partidos en función del momento de la campaña	238
84	Porcentaje de publicaciones en <i>Facebook</i> de los partidos parlamentarios y extraparlamentarios según el contenido textual	239
85	Porcentaje de publicaciones en <i>Facebook</i> de los partidos en función del contenido textual	242
86	Porcentaje de publicaciones en <i>Facebook</i> con fotografías, vídeos y <i>gifs</i> sobre el total de los publicados por partidos parlamentarios y extraparlamentarios	243
87	Porcentaje de publicaciones en <i>Facebook</i> con fotografías, vídeos y <i>gifs</i> publicados por los partidos	245
88	Porcentaje de publicaciones en <i>Facebook</i> con fotografías, vídeos y <i>gifs</i> en las que aparece el candidato del partido a la presidencia del gobierno español	245
89	Porcentaje de publicaciones en <i>Facebook</i> con fotografías, vídeos y <i>gifs</i> en las que aparece el candidato del partido a la presidencia del gobierno español por partidos	247
90	Porcentaje de publicaciones en <i>Facebook</i> con fotografías, vídeos y <i>gifs</i> en las que aparece el candidato de los partidos parlamentarios y extraparlamentarios en función de si...	247
91	Porcentaje de publicaciones en <i>Facebook</i> con fotografías, vídeos y <i>gifs</i> en las que aparece el candidato del partido a la presidencia del gobierno español por partidos en función de si...	248

92	Porcentaje de publicaciones en <i>Facebook</i> de los partidos parlamentarios y extraparlamentarios según el contenido visual	249
93	Porcentaje de publicaciones en <i>Facebook</i> de los partidos en función del contenido visual	253
94	Porcentaje de publicaciones en <i>Facebook</i> de los partidos parlamentarios con imágenes y sin imágenes en función de la cantidad de comparticiones obtenida	254
95	Porcentaje de publicaciones en <i>Facebook</i> de los partidos extraparlamentarios con imágenes y sin imágenes en función de la cantidad de comparticiones obtenida	255
96	Media de comparticiones obtenida por los <i>posts</i> en <i>Facebook</i> de los partidos en función de si tenían o no imágenes	256
97	Porcentaje de publicaciones en <i>Facebook</i> de los partidos parlamentarios con imágenes y sin imágenes en función de la cantidad de <i>likes</i> obtenida	257
98	Porcentaje de publicaciones en <i>Facebook</i> de los partidos extraparlamentarios con imágenes y sin imágenes en función de la cantidad de <i>likes</i> obtenida	258
99	Media de <i>likes</i> obtenida por los <i>posts</i> en <i>Facebook</i> de los partidos en función de si tenían o no imágenes	259
100	Porcentaje de publicaciones en <i>Facebook</i> de los partidos parlamentarios con imágenes y sin imágenes en función de la cantidad de reacciones distintas a los <i>likes</i> obtenida	260
101	Porcentaje de publicaciones en <i>Facebook</i> de los partidos extraparlamentarios con imágenes y sin imágenes en función de la cantidad de reacciones distintas a los <i>likes</i> obtenida	261
102	Media de reacciones distintas a los <i>likes</i> obtenida por los <i>posts</i> en <i>Facebook</i> de los partidos en función de si tenían o no imágenes	262
103	Porcentaje de comentarios en <i>Facebook</i> en mensajes de partidos parlamentarios en función de si tienen o no fotografías, vídeos y <i>gifs</i>	263

104	Porcentaje de comentarios en <i>Facebook</i> en mensajes de partidos extraparlamentarios en función de si tienen o no fotografías, vídeos y <i>gifs</i>	263
105	Porcentaje de comentarios en <i>Facebook</i> en mensajes del PP en función de si tienen o no fotografías, vídeos y <i>gifs</i>	264
106	Porcentaje de comentarios en <i>Facebook</i> en mensajes del PSOE en función de si tienen o no fotografías, vídeos y <i>gifs</i>	264
107	Porcentaje de comentarios en <i>Facebook</i> en mensajes de Unidos Podemos en función de si tienen o no fotografías, vídeos y <i>gifs</i>	264
108	Porcentaje de comentarios en <i>Facebook</i> en mensajes de Ciudadanos en función de si tienen o no fotografías, vídeos y <i>gifs</i>	265
109	Porcentaje de comentarios en <i>Facebook</i> en mensajes de ERC en función de si tienen o no fotografías, vídeos y <i>gifs</i>	265
110	Porcentaje de comentarios en <i>Facebook</i> en mensajes del PACMA en función de si tienen o no fotografías, vídeos y <i>gifs</i>	265
111	Porcentaje de comentarios en <i>Facebook</i> en mensajes de Recortes Cero-Grupo Verde en función de si tienen o no fotografías, vídeos y <i>gifs</i>	266
112	Porcentaje de comentarios en <i>Facebook</i> en mensajes de UPyD en función de si tienen o no fotografías, vídeos y <i>gifs</i>	266
113	Porcentaje de comentarios en <i>Facebook</i> en mensajes de Vox en función de si tienen o no fotografías, vídeos y <i>gifs</i>	266
114	Porcentaje de comentarios en <i>Facebook</i> en mensajes del BNG-Nós en función de si tienen o no fotografías, vídeos y <i>gifs</i>	266
115	Porcentaje de comparticiones en publicaciones en Facebook de partidos parlamentarios en función del contenido textual de las mismas	267
116	Porcentaje de comparticiones en publicaciones en <i>Facebook</i> de partidos extraparlamentarios en función del contenido textual de las mismas	268
117	Media de comparticiones por <i>post</i> en <i>Facebook</i> en función del contenido textual de los mismos	269

118	Porcentaje de <i>likes</i> en publicaciones en <i>Facebook</i> de los partidos parlamentarios en función del contenido textual de las mismas	270
119	Porcentaje de <i>likes</i> en publicaciones en <i>Facebook</i> de los partidos extraparlamentarios en función del contenido textual de las mismas	270
120	Media de <i>likes</i> por <i>post</i> en <i>Facebook</i> en función del contenido textual de los mismos	271
121	Porcentaje de reacciones distintas a los <i>likes</i> en publicaciones en <i>Facebook</i> de los partidos parlamentarios en función del contenido textual de las mismas	272
122	Porcentaje de reacciones distintas a los <i>likes</i> en publicaciones en <i>Facebook</i> de los partidos extraparlamentarios en función del contenido textual de las mismas	272
123	Media de reacciones distintas a los <i>likes</i> por <i>post</i> en <i>Facebook</i> en función del contenido textual de los mismos	273
124	Porcentaje de comentarios en publicaciones de <i>Facebook</i> de los partidos parlamentarios en función del contenido textual de las mismas	274
125	Porcentaje de comentarios en publicaciones de <i>Facebook</i> de los partidos extraparlamentarios en función del contenido textual de las mismas	274
126	Media de comentarios por <i>post</i> en <i>Facebook</i> en función del contenido textual de los mismos	275
127	Porcentaje de <i>likes</i> obtenidos en <i>Instagram</i>	277
128	Porcentaje de <i>likes</i> obtenidos por partido en <i>Instagram</i>	279
129	Porcentaje de contestaciones obtenidas en <i>Instagram</i>	280
130	Porcentaje de contestaciones obtenidas por partido en <i>Instagram</i>	281
131	Porcentaje de publicaciones en <i>Instagram</i> de los partidos parlamentarios y extraparlamentarios en función del número de respuestas dadas	282
132	Porcentaje de publicaciones en <i>Instagram</i> de los partidos en función del número de contestaciones dadas	282

133	Nivel de <i>engagement</i> logrado por los partidos en <i>Instagram</i> en la campaña de las elecciones generales del 26 de junio de 2016	283
134	Porcentaje de publicaciones en <i>Instagram</i> de los partidos en función de si incluyen o no etiquetas	284
135	Porcentaje de publicaciones en <i>Instagram</i> de los partidos en función de si incluyen o no etiquetas	284
136	Porcentaje de publicaciones en <i>Instagram</i> en función de franjas horarias.	285
137	Porcentaje de publicaciones en <i>Instagram</i> de los partidos en función de franjas horarias	286
138	Porcentaje de publicaciones en <i>Instagram</i> en función del momento de la campaña	286
139	Porcentaje de publicaciones en <i>Instagram</i> de los partidos en función del momento de la campaña	287
140	Porcentaje de publicaciones en <i>Instagram</i> de los partidos parlamentarios y extraparlamentarios según el contenido textual	288
141	Porcentaje de publicaciones en <i>Instagram</i> de los partidos en función del contenido textual	290
142	Porcentaje de publicaciones en <i>Instagram</i> con fotografías, vídeos y <i>gifs</i> sobre el total de los publicados por partidos parlamentarios y extraparlamentarios	291
143	Porcentaje de publicaciones en <i>Instagram</i> con fotografías, vídeos y <i>gifs</i> publicados por los partidos	292
144	Porcentaje de publicaciones en <i>Instagram</i> con fotografías, vídeos y <i>gifs</i> en las que aparece el candidato del partido a la presidencia del gobierno español	292
145	Porcentaje de publicaciones en <i>Instagram</i> con fotografías, vídeos y <i>gifs</i> en las que aparece el candidato del partido a la presidencia del gobierno español por partidos	293
146	Porcentaje de publicaciones en <i>Instagram</i> con fotografías, vídeos y <i>gifs</i> en las que aparece el candidato de los partidos parlamentarios y extraparlamentarios en función de si...	294

147	Porcentaje de publicaciones en <i>Instagram</i> con fotografías, vídeos y <i>gifs</i> en las que aparece el candidato del partido a la presidencia del Gobierno español por partidos en función de si...	294
148	Porcentaje de publicaciones en <i>Instagram</i> de los partidos parlamentarios y extraparlamentarios según el contenido visual	295
149	Porcentaje de publicaciones en <i>Instagram</i> de los partidos en función del contenido visual	297
150	Porcentaje de <i>likes</i> en publicaciones en <i>Instagram</i> de los partidos parlamentarios en función del contenido textual de las mismas	298
151	Porcentaje de <i>likes</i> en publicaciones en <i>Instagram</i> de los partidos extraparlamentarios en función del contenido textual de las mismas	299
152	Media de <i>likes</i> por <i>post</i> en <i>Instagram</i> en función del contenido textual de los mismos	300
153	Porcentaje de comentarios en publicaciones de <i>Instagram</i> de los partidos parlamentarios en función del contenido textual de las mismas	301
154	Porcentaje de comentarios en publicaciones de <i>Instagram</i> de los partidos extraparlamentarios en función del contenido textual de las mismas	302
155	Media de comentarios por <i>post</i> en <i>Instagram</i> en función del contenido textual de los mismos	303
156	Fines de las redes sociales en base al total de los entrevistados	305
157	Seguidores de partidos políticos en redes sociales	310
158	Fines de las redes sociales en base a los entrevistados que siguen a partidos políticos en la red	312



# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1 Justificación del tema

Durante la primera mitad de la década de 2010 se asistió a una transformación del panorama político español sin precedentes en veinte años. A la par que la crisis económica sacudía a las que habían sido llamadas clases medias trabajadoras y hacía crecer la brecha entre los distintos estratos sociales, la desafección hacia la política y el descontento con el poder establecido tuvieron que ver con el nacimiento de movimientos contestatarios. De este modo, se produjeron la movilización del 15 de mayo de 2011, las iniciativas de “Rodea el Congreso” y el endurecimiento de la legislación penal por determinados delitos como forma de respuesta desde las instituciones ante la agitación social. En medio de este proceso de reconfiguración en España, Podemos, en el campo de la izquierda, y Ciudadanos, en la derecha, irrumpieron en el panorama político entre 2014 y 2015, acabando con el bipartidismo imperante y las mayorías más o menos amplias en el Congreso de los Diputados que habían sostenido a los Gobiernos desde el final de la dictadura.

Así, la entrada en el Congreso de Podemos y de Ciudadanos propició el fin de las mayorías, en algunas ocasiones absolutas y en otras amplias, que habían cosechado hasta la fecha el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y el Partido Popular (PP). Tras las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015, la Cámara baja española asistió a una fragmentación no vista desde la Transición, que obligó a los partidos a tratar de llegar a acuerdos para lograr la investidura de un presidente y evitar, de esta manera, la repetición electoral. El PP, con Mariano Rajoy a la cabeza, ganó los comicios, pero no llegó a presentar a su candidato como presidenciable. En cambio, Pedro Sánchez, cabeza de cartel del

PSOE, pese a haber obtenido unos resultados exiguos, intentó una alianza con Podemos y Ciudadanos. Firmó un pacto de investidura con Albert Rivera, pero los vetos cruzados entre morados y naranjas imposibilitaron que la investidura saliera adelante. Después de fracasar y, ante el bloqueo de la situación política, a principios de mayo de 2016 se convocaron automáticamente nuevas elecciones generales, que se fijaron para el domingo 26 de junio. Su campaña electoral es el período de nuestro estudio.

De otra parte, el tema de la investigación pasa por arrojar luz sobre los puntos de encuentro y los de divergencia que, en el ámbito de la comunicación política en redes sociales durante la campaña electoral, pueden existir entre los partidos parlamentarios y los partidos extraparlamentarios españoles. Además, a través de una encuesta al universo de la población española mayor de 18 años, se pone el foco en el cómo la ciudadanía interpreta los mensajes que publican en redes sociales estas formaciones políticas.

La presente tesis es relevante porque aborda como período de estudio la primera campaña electoral celebrada después de una investidura fallida y una repetición de los comicios generales. En las tres décadas y media que habían pasado entonces desde la muerte del dictador Francisco Franco, nunca antes se habían tenido que repetir unos comicios generales ante la imposibilidad de que el Congreso, en el plazo establecido por la ley, invistiera a un nuevo presidente del Gobierno. Igualmente, la investigación es pertinente en tanto que somete a examen la comunicación política en las redes sociales *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* de una decena de partidos políticos, algunos de los cuales acababan de llegar a las instituciones, casos de Podemos y de Ciudadanos, otros las acababan de abandonar, como UPyD, y otros no las alcanzarían

hasta años después, tal y como sucede con Vox.

Con todo, el escenario que se acaba de describir no podría ser entendido fuera de su contexto, y se relaciona con el desarrollo y extensión de las redes sociales como medio de comunicación sin filtros entre los ciudadanos. Así, estas redes jugaron un papel fundamental a la hora de sumar poder de convocatoria y de difusión a los movimientos contestatarios situados al margen del sistema. No obstante, una vez éstos han logrado alcanzar la suficiente notoriedad como para entrar en las instituciones del sistema que criticaban, no está claro que hayan seguido la vía de explotar los recursos que les proporcionan las plataformas sociales para interactuar con la ciudadanía. En cambio, parece que han optado por asumir como propios los modelos comunicativos unidireccionales empleados ya por los viejos partidos políticos y que, simplemente, estos trasplantaron al medio 2.0.

Así lo han advertido investigaciones como la de Alonso-Muñoz, Miquel-Segarra y Casero-Ripollés (2016), que ponen de manifiesto que los partidos desaprovechan el potencial dialógico de *Twitter*. Lo mismo sucede en general en *Facebook*, red en la que las tasas de interactividad son moderadas y bajas, y el contenido de los mensajes se centra sobre todo en la difusión de las ideas propias (Chaves-Montero, Gadea-Aiello y Aguaded-Gómez, 2017). En el caso de *Instagram*, es cierto que Podemos y Ciudadanos habían venido aprovechando más las potencialidades de esta plataforma que PP y PSOE, aunque no explotaban la posibilidad de dialogar con los votantes (Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2017).

No obstante, lo que aún no se ha hecho y la presente investigación pretende aportar a la ciencia es una confrontación del modo en la

que partidos parlamentarios y extraparlamentarios emplean sus redes sociales durante la campaña electoral. Por tanto, la investigación aspira a comprobar si ambos bloques de partidos políticos se comportan del mismo modo en las redes sociales. Para ello, tal y como se explica más adelante, se analizan determinadas métricas de sus publicaciones en *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*; así como el contenido de las mismas, la cifra de respuestas que obtienen, el número de contestaciones de las formaciones políticas a dichas respuestas; y la percepción que tienen los españoles sobre la intención de estos mensajes, en el sentido de esclarecer si creen que buscan establecer una relación bidireccional con los internautas o si, en cambio, han sido diseñados en clave autorreferencial y unidireccional.

## **1.2 Estructura de la tesis**

A fin de conseguir los objetivos de la presente tesis doctoral, la misma ha sido estructurada en cuatro capítulos.

En el primer capítulo, a modo de introducción, se justifica la relevancia del tema estudiado, el por qué de su elección y aquello que se quiere aportar a la ciencia de la comunicación desde esta investigación.

El segundo capítulo corresponde al marco teórico. Supone una revisión de la literatura publicada y el asentamiento de los fundamentos teóricos de la tesis. Está dividido, a su vez, en tres bloques. El primero aborda el concepto, clasificación y desarrollo de las redes sociales. Asimismo, incluye una descripción de las características de *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, que son las tres en las que se centra el estudio. El segundo bloque se refiere al ecosistema político español, y va desde la definición de qué son la

política y los partidos hasta la delimitación del régimen jurídico de la campaña electoral, que es el lapso temporal sobre el cual se desarrolla esta tesis. Igualmente, contiene los rasgos más destacados de las diez formaciones políticas que son objeto de atención en este estudio. El tercer bloque del segundo capítulo, por otro lado, se centra en el qué de la comunicación política, la propaganda, el marketing político y el *microtargeting*, y también señala los canales a través de los cuales los partidos han difundido sus mensajes, tanto *online* como *offline*.

El tercer capítulo examina el diseño de la investigación y la metodología utilizada, concretando el universo, la muestra y las fechas en las que se desarrolló el trabajo de campo. Además, también en él se lleva a término el análisis de los resultados obtenidos.

En el cuarto y último capítulo, se reseñan las conclusiones a las que se han llegado en base al análisis de los resultados de la investigación, se exponen líneas futuras de estudio y también se remarcan los problemas que han ido surgiendo a lo largo de la presente tesis.

### **1.3 Objetivos de la investigación**

La investigación se propone arrojar luz sobre los puntos de encuentro y los divergentes que, en el ámbito de la comunicación política en redes sociales durante la campaña electoral, pueden existir entre los partidos más representativos del panorama político español y los que cuentan con un menor protagonismo. Asimismo, se ha llevado a cabo una encuesta al universo de la población española mayor de 18 años para averiguar cómo se interpretan los mensajes que publican en redes sociales los partidos políticos. De

este modo, los objetivos de la presente investigación son:

a) Determinar si el fin de los mensajes lanzados en *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* por los partidos políticos parlamentarios y extraparlamentarios es coincidente; si aspira a la difusión de contenidos autorreferenciales y propagandísticos; o si busca el establecimiento de una relación bidireccional con los internautas.

b) Concretar si los partidos parlamentarios publican más mensajes en sus perfiles de *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* que los partidos políticos sin representación parlamentaria durante la campaña electoral.

c) Señalar si los partidos parlamentarios emplean más fotografías, vídeos y *gifs*, y enlaces en sus publicaciones en *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* que las formaciones extraparlamentarias.

d) Desvelar si los partidos políticos parlamentarios reciben más contestaciones que los extraparlamentarios a sus publicaciones en *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, y si hay diferencias entre ambos en cuanto al volumen de respuestas que se da a los internautas.

e) Fijar si el momento del día en el que los partidos políticos parlamentarios publican sus mensajes en *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* coincide o no con el momento en que lo hacen los extraparlamentarios.

f) Indicar si el período de la campaña en el que los partidos políticos parlamentarios publican la mayoría de sus mensajes en *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* coincide o no con el período en que lo hacen los extraparlamentarios.

g) Analizar el contenido de los mensajes de los partidos políticos parlamentarios y extraparlamentarios a fin de determinar si las temáticas que abordan unos y otros son coincidentes o no.

h) Averiguar si el contenido de las publicaciones de los partidos parlamentarios y extraparlamentarios durante la campaña electoral en *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* influye en el volumen de retuits o comparticiones, *likes* y comentarios obtenidos.

i) Esclarecer si los españoles perciben los mensajes de los partidos políticos en *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* como de carácter propagandístico o si, en cambio, creen que los mismos tienen como finalidad la interacción con los ciudadanos.

#### **1.4 Hipótesis**

Tomamos como punto de partida de nuestra investigación tres hipótesis principales.

a) El uso que los partidos parlamentarios dan a sus perfiles en *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* durante la campaña electoral es diferente al que les confieren los partidos extraparlamentarios a lo largo de este período.

A partir de esta hipótesis a), establecemos dos más de carácter secundario:

a.1) Los partidos parlamentarios publican un mayor número de mensajes en sus cuentas de *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* que los partidos sin representación parlamentaria durante la campaña electoral.

a.2) Los partidos parlamentarios emplean más etiquetas, más elementos multimedia (fotografías, vídeos y *gifs*) y más enlaces en sus mensajes que los partidos extraparlamentarios, durante la campaña electoral.

b) Los partidos parlamentarios y los partidos extraparlamentarios emplean sus perfiles en *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* para difundir contenidos autorreferenciales de manera unidireccional.

c) La mayoría de los españoles percibe que, en *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, los partidos parlamentarios y extraparlamentarios no priorizan, durante la campaña electoral, la interacción con los internautas, sino que persiguen la difusión de contenidos de carácter propagandístico.

### **1.5 Metodología**

En el presente apartado vamos a desgranar la metodología de investigación que se ha seguido. Primero, se define qué es el método científico y, a continuación, se describe su aplicación al ámbito de las ciencias sociales y de la comunicación. De esta forma, de acuerdo con Bhattacharjee (2012, p. 5), el método científico es un “*standardized set of techniques for building scientific knowledge, such as how to make valid observations, how to interpret results, and how to generalize those results*”. Se trata de un “rasgo característico de la ciencia (...) donde no hay método, no hay ciencia” (Bunge, 1980, p. 29).

En el campo de las ciencias sociales y de la comunicación, el método científico trata de proporcionar nuevos conocimientos que estén lo más ajustados posibles a la realidad, a fin de resolver



problemas teórico-prácticos concretos que se manifiestan en la sociedad (Sierra, 1983). Debe revelar objetivamente los resultados, a los que se llega por medio del análisis de los datos obtenidos a la luz de un razonamiento lógico-deductivo (Vasilachis, 2003). La clave, para Bonilla y Rodríguez (2000), es aproximarse a la realidad social mediante sus parámetros propios.

Toda investigación parte de unos objetivos, que pretenden aportar a la ciencia conocimientos y datos todavía desconocidos o por explorar que sirvan a la resolución de problemas. A este respecto, dichos objetivos deben ser claros y han de poder ser realizables. En definitiva, “el primer paso en la formulación de la investigación científica es descubrir un problema que requiere solución” (Holden, 1965, p. 62). Dicho problema por resolver constituye la justificación del estudio. A partir del mismo, se trazan los ya referidos objetivos y, además, se formulan las hipótesis. Éstas varían mucho de una investigación a otra en función de lo que ya se sabe sobre la materia de estudio (Holden, 1965). Con todo, consideramos que la tesis que hemos desarrollado proporciona resultados de interés para las ciencias sociales y la comunicación, tal y como se ha esbozado ya en la justificación.

En otro orden de cosas, Del Río y Velázquez (2005) clasifican en cuatro categorías las investigaciones. Así, pueden ser exploratorias, descriptivas, explicativas y correlacionales. La exploratoria versa sobre un tema novedoso, ignoto o que ha sido poco estudiado hasta la fecha. Una investigación descriptiva, por otro lado, es la que analiza un fenómeno o hecho y detalla cuál es su comportamiento. La investigación explicativa consiste en sacar a la luz las causas que motivan determinadas circunstancias o hechos. Y, por último, cuando la investigación establece relaciones

entre los fenómenos estudiados, se dice que es de carácter correlacional.

A la luz de esto, la presente investigación es descriptiva y correlacional, en tanto que detalla el uso que los partidos políticos parlamentarios y extraparlamentarios hacen de *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* durante la campaña electoral, concretamente la de los comicios generales españoles del 26 de junio de 2016, y trata de arrojar luz acerca del vínculo que existe entre la inclusión en las publicaciones en redes sociales de determinados contenidos o temáticas y los niveles de interacción que consiguen. Esto nos permite confrontar los resultados de un bloque de formaciones políticas y los del otro. Además, somete al universo de la población española a una encuesta que sirve para determinar el modo en el que los votantes perciben los mensajes que las formaciones políticas les lanzan a través de las plataformas sociales acabadas de mencionar.

En cuanto a los métodos de investigación empleados, se ha aplicado un análisis de contenido que ha servido a la cuantificación del número de publicaciones de los partidos políticos elegidos para el estudio a lo largo de la campaña electoral. Además, también han sido objeto de análisis otras variables de los mensajes examinados. Éstas se enuncian en el capítulo dedicado al análisis empírico. También se ha examinado la temática de las publicaciones en base a unas categorías que ya fueron empleadas por Gómez-Calderón, Roses y Paniagua-Rojano para el caso específico de *Twitter* (2017). De nuevo, remitimos su explicación al análisis empírico.

Con todo, el análisis de contenido se sitúa en el campo de las

investigaciones descriptivas y, principalmente, aspira a “descubrir los componentes básicos de un fenómeno determinado extrayéndolos de un contenido dado a través de un proceso que se caracteriza por el intento de rigor de medición” (López, 2002, p. 174). Se erige en una “*research technique for the objective, systematic and quantitative description of clear content of communication*” (Berelson, 1952, p. 18). Es útil para el examen de información archivada (Igartua, 2006).

Finalmente, se ha hecho uso de la encuesta para determinar de qué manera perciben los ciudadanos españoles mayores de edad, *ergo* personas con derecho a voto, la finalidad de los mensajes que, a través de las redes sociales, les lanzan los partidos políticos, tanto los parlamentarios como los extraparlamentarios, durante la campaña electoral. Sobre este particular, ahondamos más en el análisis empírico. Aun así, es de remarcar en este punto que el cuestionario de la encuesta fue validado por tres profesionales de las ciencias sociales y que se contó con la colaboración de la empresa Netquest<sup>2</sup>. Se efectuaron 1.004 entrevistas a una muestra que, por sexo, edad, región, hábitat y clase, es representativa del universo de la población del Estado español.

En lo que respecta a la encuesta, se trata de una herramienta de recolección de información que supone entrar en contacto directo con los sujetos estudiados a través de un cuestionario al que deben responder (Sepúlveda-Amor et al., 1990). Tiene por objetivo, según Lake (1987), lograr datos sobre un tema en concreto de manera sistemática, científica e imparcial.

---

2 Se trata de una empresa que dispone del certificado ISO 26362 y que cuenta con una comunidad de individuos españoles que funciona sólo por invitación de un solo uso, lo que reduce así el riesgo de autoselección y duplicados.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1 Hacia una caracterización de las redes sociales

Las redes sociales constituyen la base tecnológica sobre la cual se desarrolla el objeto de estudio. En consecuencia, se procede a su caracterización general en este primer capítulo del marco teórico. Así pues, de entrada, se pone el foco en su conceptualización y de las propuestas para su clasificación. Igualmente, se esboza una descripción histórica de su nacimiento y evolución, además de ofrecer una visión de las principales redes sociales digitales contemporáneas.

#### *2.1.1 Concepto y clasificación de las redes sociales*

Los seres humanos somos individuos que vivimos en sociedad y, en consecuencia, hemos tejido desde siempre nuestras propias redes sociales. Pero, en las últimas décadas, como constataron McKenna y Barg (2000), se ha asistido a la erección de un nuevo espacio de interacción social fundamental: Internet.

Dentro del universo internauta, las incipientes redes sociales digitales han tenido un papel central en esa configuración. En efecto, son estas plataformas las que se han convertido en los nuevos espacios de socialización, desarrollándose a la par de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y gracias al perfeccionamiento de éstas (Domínguez, López y Ortega, 2016).

Al menos en el plano teórico, las redes sociales digitales no difieren de las tradicionales, pues a unas y otras les subyacen unos mismos conceptos. Así pues, toda red, sea de la naturaleza que sea, funciona “*on the simple principle that*

*people, groups, systems, nodes, entities can be connected to create an integrated whole*" (Siemens, 2005, p. 6)

No obstante lo dicho, es cierto que las redes digitales han introducido importantes cambios en lo que a la estructura de las relaciones sociales se refiere. En este sentido, Barg y McKenna (2004), indicaron que la posibilidad de mantener el anonimato o la facilidad para interactuar con otros individuos con intereses y valores afines han fomentado la sociabilidad de los usuarios.

Por otra parte, las redes sociales tradicionales exigen la reunión de todos sus miembros en un mismo espacio físico y temporal. En cambio, las redes sociales digitales se desenvuelven en la nube, permitiendo que los individuos interactúen desde distintos lugares y en diferentes horarios. En definitiva, la mediación tecnológica en las redes sociales digitales ha acelerado los procesos que ya tenían lugar en las redes convencionales.

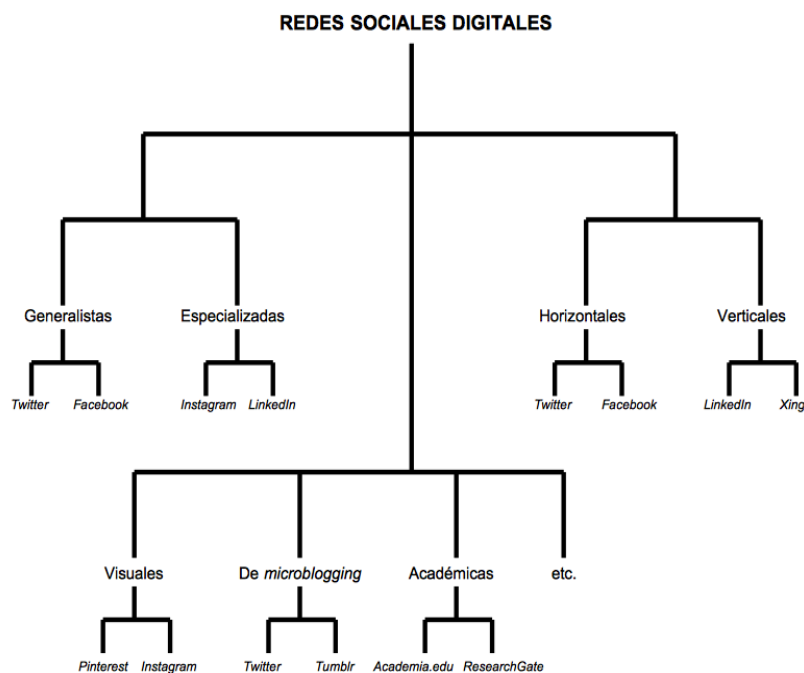
Con todo, cuando se habla de redes sociales digitales se señala un ecosistema heterogéneo, ya que no todas estas plataformas son iguales. De entrada, se distingue entre las redes sociales generalistas, como *Twitter* o *Facebook*, y las especializadas, casos de *Instagram* o de *LinkedIn* (Herrera y Codina, 2015).

Del mismo modo, se pueden diferenciar también por sus características de índole heterogénea, es decir, si se trata de redes sociales visuales, como *Pinterest* o de *microblogging*, como *Tumblr* (Herrera y Codina, 2015). También las hay, entre otras, de académicas, como *Academia.edu*.

Otra clasificación propuesta es la que distingue entre redes

sociales horizontales, que son aquellas en las que participan “*very diverse users, address a wide range of topics, have a reduced specialization and have less privacy and are public*”; y redes sociales verticales, que “*can be characterized by a highly segmented user base, addressing specific topics in depth and has a high degree of specialization and are generally more private and closed*” (Mesquita, Moreira y Peres, 2016, p. 837). Dentro de las primeras encontramos, entre otras, a *Facebook*, *Twitter* o *Instagram*, mientras que las segundas comprenderían, por ejemplo, a redes como *LinkedIn* o *Xing*.

Esquema 1. Clasificación de redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Incluso algunos autores proponen encuadrar a las redes sociales dentro de un marco más amplio, el de los medios sociales o webs sociales. Dentro de este, tendrían la consideración de redes sociales aquéllas en las que, simplemente, el usuario crea un perfil que le permite tejer una

red de contactos con la que compartir su vida personal o profesional. Estos son los casos de *Facebook* y de *LinkedIn*, por ejemplo. Por el contrario, de esta categoría quedarían excluidos los blogs; también las plataformas de *microblogging*, como *Twitter* o *Tumblr*; las plataformas de vídeo y fotografía, casos de *Youtube* o *Instagram*; además de las de recomendaciones, como *TripAdvisor*; las de *social news*, como *Reddit*; o las páginas colaborativas, como *Wikipedia* (Barbier y Liu, 2011). En todo caso, las redes sociales son “el exponente más completo de la llamada web social (...) la aplicación que incluye todo y le da cuerpo integrado” (Zapata-Ros, 2011, p. 7-8).

Sea como fuere, y a pesar de su heterogeneidad, hay tres rasgos que han de hallarse en toda plataforma web que merezca tener la consideración de red social. Así, todas ellas están basadas en páginas web que permiten a los usuarios “*(1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system*” (Boyd y Ellison, 2008, p. 211). En la misma línea, se expresan Ebersbach, Glaser y Heigl (2016) en referencia a los elementos que componen las webs sociales en general. Para estos autores, los medios sociales están integrados por una aplicación basada en la web, sostenida por un marco empresarial o colaborativo, en la que se intercambia información, se construyen y se mantienen relaciones entre personas, y se trabaja de forma conjunta; por los datos que se generan en ellos; y por las relaciones entre los usuarios que los utilizan.

Por su parte, Castells, con Tubella, Sancho y Roca (2007, p.

67), define a las redes sociales como “una página web personalizable que ofrece, entre otras, la posibilidad de crear un perfil web (foto, vídeo, texto), usar servicio de mensajería instantánea y de correo electrónico, participar en foros”. En la misma línea, Celaya (2008, p. 92) dice de las redes sociales que son “lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”. Mientras, Tapia (2016, p. 195) las define como “plataformas virtuales en donde sus usuarios socializan con otros desde cualquier dispositivo que posea conectividad a Internet (computadoras, *netbooks*, celulares, etc.)”. En cualquier caso, las redes sociales tienen por objeto atraer a todo tipo de perfiles. Aunque “no es difícil encontrar en ellas grupos segmentados por afinidad, edad, aficiones, etc.” (Pérez-Wiesner, Fernández-Martín y López-Muñoz, 2014, p. 98).

Estas plataformas sociales digitales se caracterizan por la interactividad, que es la capacidad para enviar información y datos de manera instantánea a cualquier parte del mundo, por la personalización, que permite *a priori* al usuario individualizar los contenidos que recibe y comparte, por la multitud de formatos digitales que en ellas se combinan, y por la retroalimentación de los usuarios (Caldevilla, 2010). Ahora bien, como remarcan Castillo, Cruces y Guerra (2016, p. 38), los usuarios de las redes sociales sólo tienen el poder sobre las mismas “en apariencia”, puesto que únicamente pueden determinar “qué compartir y qué no”.

Desde otro punto de vista, no se puede pasar por alto que las plataformas web no constituyen en ellas mismas las redes



sociales sino que, tal y como afirma Freire (2008, p. 586), son los “instrumentos tecnológicos para desarrollar redes sociales”. A la luz de ello, las páginas son el medio que sirve tanto mantener las relaciones ya iniciadas en el mundo físico, como para entablar nuevos vínculos en el universo virtual.

Más allá de ello, las redes sociales constituyen también un potente medio de comunicación. Navia y Ulriksen (2017, p. 73) explican que las redes sociales son “una plataforma de comunicación donde cada participante posee un perfil único e interactúa con los demás”. En efecto, desde su aparición, se han convertido en medios de difusión de los que se sirven las marcas, empresas y organizaciones para publicitarse. Asimismo en ellas también están presentes distintos actores sociales, como los medios de comunicación o los políticos. A este respecto, las redes son vistas “como espacios de movilización ciudadana, constituyendo canales de información, discusión y participación” (Giraldo-Luque y Villegas-Simón, 2017, p. 430).

### *2.1.2 Nacimiento y desarrollo de las redes sociales*

El origen de las redes sociales es muy anterior a la aparición de Internet. De hecho, “aunque el término como tal pudiera no existir, desde la prehistoria el ser humano ha convivido en grupos, tribus y comunidades que tenían en común la zona geográfica, relaciones comerciales o interacciones afectivas” (Valenzuela, 2013, p. 6). Por ende, las redes sociales han existido desde siempre, desde que el ser humano es ser humano.

En cualquier caso, Lozares (1996) sitúa su nacimiento

conceptual en la teoría de la Gestalt<sup>3</sup> y señala la variedad de perspectivas desde la que se ha abordado la cuestión: la sociología, la matemática o la antropología. Han sido definidas como “*a system of ties between pairs of persons who regard each other as approximate social equals*” (Barnes, 1954, p. 44). También se ha afirmado que son “un conjunto bien delimitado de actores -individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc.- vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales” (Lozares 1996, p. 108).

La proliferación de redes sociales digitales, frente a las redes sociales analógicas, se inició en la década de 1970. Fue en 1978 cuando se pusieron en marcha los servicios de *Multi-User Dungeon* (MUD) y de *Bulletin Board System* (BBS). MUD era un entorno virtual de juegos que permitía la comunicación entre los participantes en tiempo real, mientras que BBS era una red de intercambio de noticias y de mensajes con otros usuarios controlada por un servidor central, a diferencia de *Usenet*, que nació en 1980 (Edosomwan, Prakasan, Kouame, Watson y Seymour, 2011).

En la década siguiente, en el año 1984, fue lanzada la aplicación *Listserv*, que permitió por primera vez enviar un mismo correo electrónico a una lista de contactos de manera automática, y después *Internet Relay Chat* (IRC) en 1988 introdujo los chats privados entre usuarios (Sajithra y Patil, 2013).

---

3 La Gestalt fue una corriente de pensamiento que, a grandes rasgos, defiende que el todo es más que la suma de las partes, con lo que, a juicio de sus seguidores, los seres humanos percibimos primero los conjuntos en su totalidad y, en una segunda fase de comprensión, analizamos cada uno de los elementos que los integran (Redorta, 2007).

No obstante estas experiencias previas, cuando en 1990 se creó el primer buscador, *Archie*, y en 1991 nació la *World Wide Web*, el entorno digital seguía estando reservado para unas pocas personas con unos conocimientos sobre programación que les permitían desenvolverse en dicho ámbito.

El punto de inflexión para la eclosión de las redes sociales digitales se produjo en el momento en el que se pasó de la web 1.0 a la web 2.0. Esto significa la evolución desde una “web cerrada, o sólo de lectura, a una web participativa, o de lectura y escritura, en la que los usuarios tenían la posibilidad de interactuar con otros, de compartir y colaborar en la creación de contenido” (Hernández, Ramírez-Martinell y Cassany, 2014, p. 115-116).

Con todo, las posibilidades que ello introdujo permitieron el desarrollo de las redes sociales digitales, que han interconectado a millones de usuarios y transmiten instantáneamente información a personas de todo el planeta (Simón, 2017). Primero estas redes eran básicamente textuales pero, a medida que mejoró la conectividad a Internet y el ancho de banda, el consumo multimedia en la red aumentó y las nuevas redes sociales incorporaron funcionalidades que permitieron a los usuarios compartir y descargar imágenes y vídeos (Berthon, Pitt, Plangger y Shapiro, 2012).

De este modo, en el paso de la Web 1.0 a la 2.0 nació la primera red social digital tal y como se entienden ahora, *Geocities*, en el año 1994. Esta plataforma “*allowed the users to create and customize their own web sites, grouping them into*

*different 'cities' based on the site's content*" (Hamid y Roushdy, 2015, p. 6). Un año más tarde vio la luz *Theglobe.com*, que permitía a sus miembros compartir imágenes, publicar contenido propio y buscar a otros miembros con intereses afines. En 1997 apareció AOL, una web que "*allowed people to log-on and gave them access to things such as chat rooms, web browsing, and email*" (Bauskar y Pujari, 2016, p. 1209).

Sin embargo, algunos autores como Boyd y Ellison (2008) consideran que la primera red social digital fue *Sixdegrees.com*, nacida también en 1997. En ella los usuarios podían crear su propio perfil, listar a sus contactos, visitar sus perfiles y escribir los muros de los demás, aunque su vida fue efímera y, al no consolidarse el modelo de negocio, cerró en el año 2000 (Boyd y Ellison, 2008).

La desaparición de *Sixdegrees.com* estuvo ligada a la explosión de la burbuja mundial de las puntocom, que hizo desaparecer entre los años 2000 y 2003 a unas 5.000 empresas basadas en Internet (García-Ull, 2016). Durante los años previos a ello, nacieron otras redes como *AsianAve* en 1997, *BlackPlanet* en 1999 y *MiGente* en el 2000, en las que se podían "crear perfiles personales, profesionales o de contactos y añadir amigos sin necesidad de aprobación por parte del agregado" (Delpiazzo, 2017, p. 188).

Con posterioridad a la burbuja, fue lanzada en 2001 *Ryze.com*, una plataforma social que pretendía llevar al mundo virtual las redes de negocios de sus usuarios, y en 2002 apareció *Friendster*, como complemento no profesional de *Ryze.com* y competencia de *Match.com*, una conocida red de citas (Boyd y

Ellison, 2008). Permitía compartir mensajes, fotografías y vídeos con otros usuarios y crear un perfil con información personal.

Los problemas técnicos derivados de su crecimiento exponencial, la proliferación de perfiles falsos, la restricción de actividades a los usuarios más activos de la red o la eliminación de perfiles por parte de la compañía supusieron el declive de la plataforma y su definitiva desaparición (Boyd y Ellison, 2008).

Ya en 2003 nació *MySpace* que fue la red social líder antes de la eclosión de *Facebook*. También se desarrolló con rapidez, a costa de los usuarios que dejaban *Friendster* y de los adolescentes que comenzaron a registrarse masivamente en 2004 (Boyd y Ellison, 2008). De esta forma, en julio de 2005 *MySpace* contaba con 20 millones de perfiles, habiendo dejado atrás a *Friendster*, que se quedaba con 17 millones (Stutzman, 2006).

Por último, para cerrar esta cuestión y en el caso particular de España, nos hemos de referir a *Tuenti*, un sitio web que fue lanzado como red social en 2006 pero que en 2010, tras ser adquirido por Telefónica, se transformó progresivamente en un operador de telefonía móvil (Fernández, Martínez y García, 2017).

Dicha plataforma fue la red social líder en el Estado español hasta diciembre de 2008, cuando fue superada por *Facebook* al migrar muchos de sus usuarios a la web de Zuckerberg, coincidiendo con el período de consolidación de *Facebook* en Europa (Sixto, 2010). Aun así, en 2010 *Tuenti* continuaba

siendo la red social preferida para el 80% de los jóvenes españoles de entre 11 y 20 años, mientras que, por el contrario, *Facebook* sólo lo era para el 14%, concentrados básicamente en Cataluña (Sánchez y Fernández, 2010). Esta situación se mantuvo hasta 2011, cuando *Tuenti* entró en su declive final hasta anunciar su desaparición como plataforma social en 2016 (Ruiz, Ruiz y Galindo, 2016).

### 2.1.3 Las redes sociales en el año de estudio: 2016

En el momento que interesa a la presente investigación, el año 2016, *Facebook* y *Twitter* eran dos de las plataformas sociales más importantes de Internet. En palabras de Scott (2017, p. 93), ambas “*have become central nodes in a extensive network of interpersonal communication that has been described as a cyberspace*”. En cuanto a *Facebook*, Gutiérrez-Puebla, García-Palomares y Salas-Olmedo (2016) señalan que contaba en 2016 con 1,65 billones de usuarios activos cada mes. Entretanto, *Twitter* alcanzó los 310 millones de usuarios activos a pesar de tener registradas 500 millones de cuentas (Verduyn, Ybarra, Résibois, Jonides y Kross, 2017). Pese a lo manifestado, el liderazgo de ambas redes sociales solamente es cierto en términos generales ya que, como se verá, por segmentos de edad esto no es así debido a *Instagram*.

En este sentido, *Instagram* tenía 400 millones de usuarios activos en 2016 (Sheldon, Rauschnabel, Antony y Car, 2017). De hecho, algunos autores como Marcelino (2015) destacan el crecimiento exponencial que ha experimentado dicha red social visual y lo relacionan con la migración de los usuarios más jóvenes de *Facebook* a esta red social por la entrada en aquella de usuarios adultos que les restan libertad. Así, *Facebook* ya

habría alcanzado su punto máximo de expansión en los países occidentales. Entretanto, la red de Zuckerberg adquirió *Instagram* en 2012.

Estas tres redes sociales son las que se van a estudiar en la investigación, por lo que las se abordarán de un modo más amplio en las páginas siguientes.

Al margen de las mismas, hay que destacar también a *LinkedIn*, plataforma orientada al intercambio de información y de experiencias entre profesionales y empresas que contaba en 2016 con 106 millones de perfiles activos (Verduyn et al., 2017). Asimismo nos encontramos con otras redes todavía emergentes como *Periscope*, que nació como aplicación de *Twitter* para realizar vídeos en directo en 2015 y consiguió alcanzar el millón de usuarios en tan solo 10 días (Apablaza, 2016), o *Telegram*, lanzada en 2013, con unos 60 millones de usuarios en 2015 y utilizada en España por los partidos políticos como herramienta organizativa y de movilización de su electorado (Campos-Domínguez y Calvo, 2017).

En otro orden de cosas, el caso de *Whatsapp* es un tanto especial, en el sentido de que esta aplicación móvil está a medio camino entre una red social y un servicio de mensajería instantánea. En todo caso, es indiscutible su importancia en el ámbito de la comunicación a través de Internet, pero por detrás de *Facebook* y de *Youtube*. Esta última, de hecho, tampoco es unánimemente considerada como red social en tanto que constituye también la principal plataforma de subida de vídeos a Internet.

Por otro lado, la red social visual *Pinterest* ha ralentizado su volumen de crecimiento, quedándole lejos ya las cifras que registró entre 2011 y 2012, que la llevaron a ser en marzo de 2012 el tercer sitio social en número único de visitas del mundo, por detrás de *Facebook* y de *Twitter* (Ferguson y Greer, 2015).

Otra red social basada en la imagen es *Flickr*, concebida inicialmente como una aplicación para gestionar y compartir contenidos en línea, en concreto fotografías y vídeos. Igualmente, en 2015 surgió *Vero*, que comenzó a despuntar como alternativa a *Instagram* sin contenido publicitario, puesto que esencialmente son similares, aunque exige el pago de una cuota de suscripción anual.

También en la imagen se basa la red social *Snapchat*, que consiste en el envío a los contactos seleccionados de mensajes instantáneos que se eliminan tras su visualización. Asimismo permite realizar vídeo-chats en directo y enviar mensajes de hasta 32 caracteres. En síntesis, ésta es una red social basada en la instantaneidad que, debido a su rápido crecimiento, ha obligado *Facebook*, *Whatsapp* e *Instagram* a lanzar un servicio de *stories* análogo al que ofrece. *Twitter* lanzó el suyo y lo eliminó poco después. Más recientemente, *Snapchat* ha caído en desuso y se ha visto reemplazada por *Tiktok*.

Para terminar, hemos de referirnos a la extinta *Google +*, la red social del buscador *Google* que fue lanzada en 2011 para compartir información, enlaces, publicaciones hechas en *Blogger*, subir fotografías, vídeos, archivos, búsquedas de *Gmap* o conversaciones en tiempo real a través de vídeos.



## **2.2 Facebook, Twitter e Instagram como infraestructura tecnológica básica de la investigación**

Tal y como se ha comentado anteriormente, *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* son las tres redes sociales que se consideran particularmente a la hora de realizar nuestra investigación. Las dos primeras, como ya se ha expuesto, son las principales plataformas sociales y la tercera, la que mayor crecimiento registra. Ahora, se pasa a describir sus características principales, así como también su grado de penetración y repercusión en España, y los usos que los internautas les dan.

### 2.2.1 Facebook

*Facebook* es la red social más importante a nivel mundial. Por eso, se procede en primer término a su conceptualización. Asimismo, en las páginas sucesivas, efectuaremos una descripción detallada de sus elementos y componentes. Finalmente, determinaremos quiénes usan *Facebook* y para qué lo hacen, ya que la respuestas a ambas cuestiones es relevante para el objeto de estudio que estamos considerando.

#### 2.2.1.1 Concepto

La definición de lo qué es *Facebook* ha ido evolucionando desde su nacimiento hasta el momento actual. De entrada, constituía una red social exclusiva de los estudiantes universitarios, hasta que en 2005 “*opened its door to high school students*” (Boyd, 2007, p. 122). Ello propició que, en ese mismo año, la juventud estadounidense se incorporara en masa a la plataforma. *Facebook* también se convirtió entonces en la red social más popular entre los jóvenes canadienses de entre 18 y 24 años (Barsky y Purdon, 2006). Este hecho la posicionó como una red social en la que participaban, sobre todo, jóvenes

universitarios y que cursaban estudios secundarios. *Facebook* les animaba a publicar numerosos datos privados, con lo que esta red se erigió en “*a rich source of consumer information in the form of demographics, personal interests, connections, past behaviours, and future activities*” (Liu y Mattila, 2017, p. 34).

La propia plataforma se definía a sí misma en 2007 como una utilidad social que permite a las personas entender el mundo que les rodea. Con todo, el aumento de popularidad y el crecimiento que experimentó *Facebook* la llevaron a convertirse en la primera red social mundial en número de usuarios. Lo que “*began as a ‘virtual yearbook’ for college students*” se convirtió en “*a social phenomenon available to anyone who has access to a computer*” (Christofides, Muise y Desmarais, 2009, p. 341).

Por esas fechas, *Facebook* se erigió en Europa como la gran red social, experimentando un incremento del 314% entre febrero de 2008 y febrero de 2009 y llegando a cerca de 100 millones de visitantes (Sixto, 2010). Pero esta importante expansión no fue experimentada únicamente por la plataforma de Zuckerberg, sino que se inscribió en un fenómeno generalizado por el que personas de todas las edades empezaron a registrarse en las redes sociales y a usarlas para diferentes propósitos, contribuyendo a la generalización de las mismas en la sociedad (Espuny, González, Lleixà y Gisbert, 2011).

En consecuencia, la concepción particular de *Facebook* cambió, con lo que pasó de ser una red social en la que fundamentalmente participaban jóvenes universitarios a una plataforma a la que accedieron, primero en 2013, los adultos de entre 35 y 45 años. Después, lo hizo el resto en masa

(Marcelino, 2015).

Así pues, *Facebook* es visto ahora como “a social networking site where people connect with friends and family” (Coombs, 2016, p. 185). En ella, los usuarios pueden compartir información personal, actualizar estados para dar a conocer a los demás el estado de ánimo, conectar con familiares y amigos, y aportar fotografías y vídeos. Por ello, en palabras de Gurevich (2016, p. 221) podemos decir que *Facebook* “aspira a ser la red social que reúne la identidad online del usuario”.

#### 2.2.1.2 Elementos

Los elementos más característicos de *Facebook* son las fotografías y los vídeos que los usuarios pueden postear, el muro y la página de inicio del perfil, los juegos que ofrece, los grupos que permite crear, las páginas, así como las reacciones a los contenidos que se publican y las denominadas *Facebook Messenger*, *Facebook Live* y *Facebook Stories*.

Así, *Facebook* fue una de las primeras redes sociales que permitió la subida ilimitada de fotografías y de vídeos, además dándole al usuario la posibilidad de etiquetar en ellas a sus contactos. En la actualidad, a parte del etiquetado, los usuarios pueden dar un *like* y comentar las imágenes y los vídeos. La importancia del contenido visual en esta red social es capital, puesto que la compartición de fotos se ha convertido en una herramienta que la gente emplea para cuantificar aquello en lo que otras personas están involucradas y con quiénes, y de la que se sirve el usuario, por ejemplo, a la hora de valorar la aceptación o el rechazo de una petición de amistad.

Por otro lado, el muro, en inglés *Facebook Wall*, es el espacio virtual de esta red social en el que cada usuario publica sus propios mensajes, enlaces, fotografías y vídeos, y recibe los que sus contactos le dirigen o en los que le etiquetan. Constituye “*a discussion-board like device that allows users to communicate through the network*” (Mazer, Murphy y Simonds, 2007, p. 3). En este sentido, la comunicación que se entabla en él es asíncrona, es decir, no tiene por qué coincidir en el tiempo, como si que sucedería, por ejemplo, en un chat.

A parte de ello, en el muro también aparece la imagen de perfil del usuario, una “*very personal statement of oneself*” (Ibrahim, 2012, p. 41). Y es que como señalan Zhao y Jiang (2011), la imagen de perfil es uno de los componentes más importantes de cualquier red social. Ello se debe a que la fotografía elegida se convierte en una extensión de la persona en el mundo virtual, que presenta y representa al usuario, y que le permite reconstruir y compartir de manera constante su identidad virtual. Por último, el muro es completado por la información personal que aparece justo por debajo de la fotografía de perfil y, también, por la imagen de portada, situada en el encabezamiento de la página.

En cuanto a la página de inicio, es el espacio de la red social en el que aparecen las novedades en los perfiles de los contactos del usuario, así como también el lugar en el que es insertada la publicidad de *Facebook Ads*. En consecuencia, este muro de noticias es personalizado para cada uno de los perfiles de la red social, con lo que *Facebook* propone una experiencia personalizada de navegación a través del uso de un algoritmo que muestra los contenidos en función del nivel de interacción

entre el usuario y el creador del contenido, del número de reacciones que ha obtenido éste y del tiempo que ha transcurrido desde su publicación (Gurevich, 2016).

De otra parte, los juegos de *Facebook* son aplicaciones de la propia red social que permiten al usuario jugar con sus amigos y, a la vez, con otros usuarios que no tiene en su lista de agregados. Desde su lanzamiento en 2007, ha crecido exponencialmente la cifra de jugadores, y es que, por ejemplo, *Farmville* y *Cityville* ha llegado a registrar 82 millones de jugadores únicos al mes (Sotelo y González, 2016).

Una de las particularidades que presenta esta funcionalidad de *Facebook* es que “*everything we do on the Facebook games can be ‘shared’*” (Duek, 2016, p. 202). Ello, con independencia de que los contactos en la red social sean o no jugadores. Así, la motivación principal de los usuarios de esta red social para convertirse en jugadores es más la socialización con otras personas que no la de conseguir logros en el propio juego.

Por otro lado, los grupos de *Facebook* son espacios de esta red social en los que se integran usuarios que comparten unas mismas ideas políticas, preferencias sociales, lugar de origen o intereses. En consecuencia, como indican Farzan y Jonassaint (2017), la actividad en los mismos genera interacciones y discusiones basadas en predilecciones comunes en el seno de pequeñas comunidades. Son creados por usuarios de *Facebook*, que se convierten en sus administradores y que se encargan también de determinar cuál es su orientación o contenido típico. Pueden ser públicos, abiertos a todo el mundo; cerrados, en los que el usuario solicita la admisión; o secretos,

a los que sólo se puede acceder mediante invitación.

En lo que se refiere a las páginas que presentan un aspecto similar a los muros de los perfiles de usuario, son usadas por empresas, organizaciones, personajes famosos, programas de televisión o películas para establecer una relación más estrecha con sus seguidores y para que éstos les puedan dejar comentarios, darles *like* a los mismos o compartirlos<sup>4</sup>. Los seguidores se unen a la página clicando en el botón *Me gusta* de la misma y, a partir de entonces, reciben en su apartado de inicio las novedades de dicha página.

Con todo, uno de los mayores reclamos de *Facebook* es su capacidad para “acercar a las personas y establecer vínculos” (Crespo, Elgueta y Riffo, 2009, p. 138). Por ello, se hace necesario que los usuarios que crean un contenido conozcan las reacciones que ha propiciado en los demás, y viceversa. Con ese objetivo, la red de Zuckerberg estableció el exitoso botón *Me gusta*, o en inglés *like*. Aun así, este botón no es original de esta plataforma, ya que por primera vez fue implementado en la ya desaparecida herramienta social *Friend Feed* (Suh, Suh, Lee, Lee y Hong, 2016).

En esencia, esta opción sirve para valorar positivamente el contenido que ha sido publicado o compartido y que ha aparecido en la página de inicio del usuario receptor por tener en su red de contactos a quien lo ha producido, por participar en el grupo en el que se ha posteado o por seguir a la página que lo ha colgado.

---

4 Al hilo de esto, Figueras y Tàpias (2012) abundan en cómo la red social rastrea y elimina los perfiles empresariales o de organizaciones, pues obliga a que éstas usen, en todo caso, las páginas.

Ahora bien, en 2015 *Facebook* lanzó nuevos iconos de reacción a los contenidos distintos de su *Me gusta* tradicional. Ahora, más allá de dar simplemente el beneplácito a la publicación, los usuarios pueden matizar su reacción mediante los botones de *Me encanta*, *Me asombra*, *Me enfada*, *Me entristece* y *Me divierte*, mostrando de una manera más exacta sus emociones.

En cuanto a *Facebook Messenger*, se trata de una aplicación lanzada por *Facebook* en el año 2011 para dispositivos móviles y de escritorio. Aprovechando el tirón de la red social, ya había alcanzado en 2015 los 600 millones de usuarios (Zuhair y Ali, 2017). Se trata de una plataforma similar a la de correo electrónico que permite a los usuarios intercambiar mensajes privados. Asimismo en ella también se pueden crear grupos de chat e intercambiar fotografías. El punto de inflexión de *Facebook Messenger* tuvo lugar en el año 2014, cuando la red social matriz eliminó la función de chat de su aplicación móvil y obligó a sus usuarios a descargarlo en una *app* adicional para poder seguir disfrutando del servicio.

En paralelo, *Facebook Live* es una funcionalidad de *Facebook* que fue abierta en el año 2016 a todos los miembros de la red social, pero que ya se encontraba en funcionamiento desde 2015 únicamente a disposición de los famosos y de personajes públicos. Permite la emisión de vídeo en directo.

Desde que fuera lanzada, *Facebook* ha incrementado la interactividad de la herramienta, permitiendo comentar las retransmisiones con textos y emoticonos. Su popularidad no puede ser entendida de forma aislada, sino que se circunscribe

en el fenómeno de las plataformas de emisión de vídeo en directo, que han aprovechado tanto los dispositivos móviles como las redes sociales ya consolidadas para crecer.

Por último, el éxito de las plataformas sociales como *Snapchat* o de herramientas similares integradas en redes como las *Instagram Stories* llevó a *Facebook* a lanzar, ya en 2017, sus propias *stories*. En la línea de aquéllas, la funcionalidad de *Facebook Stories* consiste en la publicación de fotos y de vídeos que son eliminados automáticamente 24 horas después de subirlos a la red<sup>5</sup>. Más recientemente, *Twitter* incorporó una funcionalidad similar, los *reels*, que ya han desaparecido ante la falta de acogida que tuvieron.

#### 2.2.1.3 Usuarios y usos

Tal y como habíamos expuesto anteriormente, *Facebook* es una red social que nació en un entorno universitario y exclusivamente para universitarios, pero en la que pronto ingresaron también los jóvenes en general, los adolescentes y los adultos.

A pesar de que en los Estados Unidos, en 2013, el grupo de edad más numeroso de usuarios de *Facebook* continuaba siendo el de los jóvenes de entre 16 y 24 años, el registro de personas mayores en esta red se había incrementado notablemente (Albelwi y Almgren, 2014).

Con todo, la edad media de los usuarios de *Facebook* se elevó y, con ello, tuvo lugar su envejecimiento. En efecto, en palabras de Marcelino (2015, p. 58), “los jóvenes de diversas parte del

---

<sup>5</sup> Sin embargo, a diferencia de la popularidad cosechada por las historias efímeras de *Instagram* o de *Snapchat*, las *Facebook Stories* no han terminado de cuajar.



mundo parecen estar perdiendo interés en *Facebook* y, aunque mantienen sus perfiles en esta plataforma, aumentan simultáneamente la participación en otras redes”. A la luz de las estadísticas, este hecho es completamente cierto. En 2017, la franja de edad con mayor presencia en *Facebook* en España era la de los adultos de entre 31 y 39 años, seguida de la de los de entre 40 y 55, y de la de los jóvenes de entre 16 y 29 (IAB, 2017).

En definitiva, “hoy en día *Facebook* es una red para todos: adolescentes, jóvenes y adultos. Incluso existe un rango de segmentación publicitaria para mayores de 65 años” (Marcelino, 2015, p. 58). Se ha convertido, en este sentido, en una red social transversal, y también lo es respecto de la distribución de sexos, puesto que en 2017 la presencia de hombres y de mujeres en ella era muy pareja, con una leve preponderancia de las féminas (IAB, 2017).

Por lo que respecta al uso que le dan los usuarios de *Facebook* en el Estado español a esta red social, el 67% la emplean sobre todo para chatear, actividad seguida del visionado de vídeos y de la audición de música, del cotilleo a los contactos y de la publicación de contenidos propios. En menor medida es utilizada para seguir a otros perfiles o para comentar la actualidad (IAB, 2017).

La frecuencia de uso de *Facebook* es elevada, puesto que el 58% de sus usuarios reconocen acceder al perfil varias veces al día, alcanzando el 25% los que lo hacen a diario y siendo menos del 3% los que ingresan menos de una vez por semana. No obstante, pasan menos tiempo en la plataforma, puesto que

si el promedio era de 4'84 horas a la semana en 2014, en 2017 había menguado hasta las 3'33 horas (IAB, 2017).

### 2.2.2 Twitter

Tomando como base el modelo anteriormente empleado para describir a *Facebook*, en este apartado se pasa a analizar la red social *Twitter*, la segunda en importancia de entre las que se van a considerar en esta investigación. Sin embargo, se estima necesario hacer referencia al *microblogging* en general, puesto que representa la esencia básica de lo que significa *Twitter*. Una vez determinado en qué consiste éste, se procederá a conceptualizar esta red social, a describir sus elementos más significativos y, de nuevo, a identificar el tipo de usuarios y los usos que, principalmente, éstos le dan.

#### 2.2.2.1 El *microblogging*

El *microblogging* es una forma de comunicación nacida de la mano de las plataformas de comunicación social, canalizada a través de los *microblogs*, y que consiste en la producción y difusión inmediata de mensajes cortos, de forma pública en Internet o en círculos cerrados de contactos con los que los receptores pueden interactuar de forma simultánea o no en el tiempo. (Mao y Pepe, 2010). En palabras de Ross, Terras, Warwick y Welsh (2011, p. 237) el *microblogging* es “*a variant of a blogging which allows users to quickly post short updates, providing an innovative communication method that can be seen as a hybrid of blogging, instant messaging, social networking and status notifications*”. Generalmente, estos mensajes siempre son de menos de 200 caracteres. Asimismo, en ellos se pueden adjuntar elementos multimedia como fotografías, vídeos o clips de audio.

Su nacimiento se ha de situar en el paso de la web 1.0 a la web 2.0, cuando este novedoso tipo de comunicación desplazó el papel preponderante del que habían gozado hasta entonces los blogs. Ahora bien, la idea del *microblogging* ya subyace en los mensajes de texto SMS, en la cual se inspiró, y que se diferencian de éste, fundamentalmente, en la finalidad con la que los usuarios de teléfonos móviles los empleaban (Sundgren, 2017).

En la actualidad, el *microblogging* “*is becoming people’s favourite choice for seeking information and expressing opinions*” (Jain y Guru, 2016, p. 9068). En este sentido, esta forma de comunicación es considerada como una fuente de información y de difusión periodística de primer orden, siendo *Twitter* el máximo exponente de ello. No obstante, ha de tenerse en cuenta que la enorme cantidad de información que se genera por minuto acaba por dificultarle al usuario la tarea de discernir los contenidos informativos de otra clase de mensajes.

En las próximas páginas se abordará de manera amplia la plataforma *Twitter*. El *microblogging*, como ya se ha afirmado, no nació con *Twitter* ni tampoco se ha de caer en el error de tomar por sinónimos los términos *microblogging* y *Twitter*. En efecto, existen otras plataformas de *microblogging* como por ejemplo *Plurk*, lanzada en 2008, que se basa también en la publicación de mensajes cortos limitados a un máximo de 140 caracteres (Tang y Chen, 2011). Su principal rasgo distintivo respecto de *Twitter* es que establece dos grupos de seguidores: el de los *friends* y el de los *fans*, siendo el primero un seguimiento recíproco entre perfiles, como ocurre por ejemplo

con los contactos de *Facebook*, y el segundo un seguimiento que no tiene porque ser recíproco, como es el caso de los *followers* en *Twitter* (Chen y Liang, 2013).

*Tumblr* es otra de las redes de *microblogging* alternativas a *Twitter*. Nació en el año 2007 y rápidamente se popularizó entre los jóvenes (Mahmood, Khan, Yasin y Rafique, 2017). Así es también en el caso español, puesto que en 2017 la mayor parte de sus usuarios tenían edades comprendidas entre los 16 y los 30 años, siendo más bien escasos los que superaban los 45 años (IAB, 2017). La plataforma permite la publicación de textos, fotografías, vídeos, citas, enlaces y audio como si de un cuaderno de notas breves y personales se tratase, no admitiendo comentarios pese a ser público.

Para acabar con esta cuestión nos hemos de referir a los servicios de *microblogging* localizados en China, conocidos allí con el nombre genérico de *Weibo*, siendo el más popular *Fanfou*, el primer servicio chino de estas características, que fue lanzado en 2007 (Wang, Chen, Liu y Gu, 2013). Alcanzó un crecimiento notable antes de ser cerrado temporalmente por las autoridades chinas. En la actualidad, sin embargo, la red de *microblogging* más importante de China es *Sina Weibo*. Nació en 2009. Al igual que *Twitter* y *Fanfou*, se basa en la publicación de mensajes cortos que contienen un máximo de 140 caracteres.

#### 2.2.2.2 Concepto

La plataforma social de *microblogging* más popular en España es *Twitter*, situándose muy por delante de otras como *Tumblr* (IAB, 2017). La red, lanzada en el año 2006, era definida en

aquel entonces como un “*a social networking and micro-blogging service that allows users to send ‘updates’. It provides the input form that users can input a text that is up to 140 characters long*” (Matsukoa, Ohmukai y Takeda, 2007, p. 222). En contraposición a *Instagram* o *Facebook*, *Twitter* permite el acceso a la red a todo el mundo, esté o no registrado en la plataforma.

A diferencia de lo que ocurría en el caso de *Facebook*, las caracterizaciones actuales de *Twitter* no difieren en mucho de las definiciones que de él se elaboraron en sus primeros tiempos. Así, se dice de la plataforma que es “*ein Micro-Blogging-Dienst, auf dem Nachrichten auf 140 Zeichen begrenzt sind*” (Metag y Rauchfleisch, 2016, p. 98)<sup>6</sup>. Desde esta misma óptica, se ha insistido en que *Twitter* es una “*social network and also is a micro-blogging site in which users are allowed to send short messages, what are called ‘tweets’ of up to 140 characters*” (Semiz y Berger, 2017, p. 38).

En este sentido, permite la publicación de “*short and concise ideas of any kind of information, their thoughts and opinions of real time happenings in and around them*” (Sree, Dhanalakshmi, Poonkuzhali y Banu, 2016, p. 260). Es más, obliga al tuitero a sintetizar su mensaje y sus ideas en 140 caracteres. Ahora bien, en 2017 *Twitter* anunció la ampliación de esta cifra hasta los 280 caracteres, justo el doble. Sin embargo, este cambio no incide en la investigación que, como ya se ha dicho, está situada temporalmente en el año 2016.

Desde otro prisma, *Twitter* es concebida como una plataforma

---

<sup>6</sup> “Un servicio de *microblogging* en el que se envían mensajes cuyos caracteres están limitados a 140”. Traducción del alemán al castellano realizada por el autor.

con un importante potencial informativo. Desde sus inicios, ha sido considerada como una herramienta que permite “*difondre a través d’Internet qualsevol informació interessant que es vulgui fer arribar a altres persones de la xarxa*”<sup>7</sup> (Font de Rubinat, Bàguena y Lausaca, 2008, p. 134). Además, tal y como viene a confirmar el estudio anual sobre las redes sociales en España que elabora IAB, *Twitter* es percibida como una red social de carácter informativo (IAB, 2017).

A este respecto, observamos como ya en 2008 se detectaba que cabeceras españolas como *El País*, *ABC* o *ADN* utilizaban *Twitter* para difundir las noticias de última hora (Lara, 2008). Ello es consecuencia de la síntesis informativa a la que obliga la propia naturaleza de los tuits, cosa fundamental para la profesión periodística, y a la posibilidad de enlazar el contenido de éstos con la página web del medio de comunicación para redireccionar allí a los tuiteros que quieran recibir más información (Espinosa y Port, 2012).

Ahora bien, como advierte Primo (2008), la distribución de las informaciones por parte de los medios en esta plataforma difiere del modelo unidireccional de distribución tradicional. Esto se debe a que los usuarios receptores de la red pueden, asimismo, difundir su reacción al contenido mediante un retuiteo del mensaje, dándole *like*, dejando una respuesta directa o mencionando el tuit original.

Además de red de información, la plataforma es también usada por los periodistas como fuente informativa. A través de ella, los profesionales de la información pueden “detectar indicios que

---

<sup>7</sup> “Difundir cualquier información interesante que se quiera hacer llegar a otras personas de la red”. Traducción del catalán al castellano realizada por el autor.

se transforman en hechos, averiguar qué le importa a la ciudadanía y sopesar la relevancia y evolución de las corrientes de opinión enfrentada” (López-Meri, 2017, p. 28). Es por ello que la han convertido “en una herramienta de utilización diaria en su trabajo, y en cierta medida en una extensión de la redacción” (Parra, 2017, p. 73). Así es, aunque en este ámbito específico la plataforma de *microblogging* creada por Jack Dorsey ha alcanzado una notoria importancia, su papel no ha dejado de ser vicario puesto que los políticos rara vez ofrecen exclusivas a través de sus tuits (López-García, 2016).

#### 2.2.2.3 Elementos

Los elementos caracterizadores más importantes de *Twitter* son las etiquetas, o *hashtags*, el contenido multimedia que se puede incluir en los tuits, así como los retuits y los *likes*, que equivalen a las comparticiones y a las reacciones de *Facebook*.

Así, los *hashtags* son palabras clave precedidas del símbolo # que se incluyen en el mensaje de un tuit y que sirven para facilitar la búsqueda y agrupamiento de todos los tuits que se han publicado en relación con un tema en concreto, contribuyendo así a su contextualización y facilitando su visión de conjunto. Una definición sintética de lo qué es un *hashtag* es formulada por Percastre-Mendizábal, Pont-Sorribes y Codina (2017, p. 582). Estos autores los definen como “caracteres que expresan un concepto o idea o que mencionan un asunto de interés relevante en las discusiones en la *tweetesfera*, se escriben inmediatamente precedidos del símbolo de almohadilla y en el caso de contener más de una palabra, se suprimen los espacios”.

Un *hashtag* opera como un hipervínculo, redireccionando a la lista de todos los tuits publicados que lo ha incluido, lo que permite “el acceso transversal y temático a la conversación” (Martínez-Rolán y Piñeiro-Otero, 2016, p. 148). Los *hashtags*, llamados también etiquetas, no son exclusivos de *Twitter*, pues también se hallan en otras redes sociales, como es el caso de *Instagram* o *Pinterest*. Igualmente, en *Facebook*, donde tienen menor repercusión.

De entrada, estas etiquetas son creadas directamente por los usuarios, aunque también puede ocurrir, y de hecho ocurre, que les sean propuestas en el marco del visionado de un programa de televisión, de la asistencia a una conferencia o del estreno de una película con el objetivo de invitar a éstos a comentar el evento o contenido, centralizando así todo lo dicho sobre éste bajo una misma etiqueta predeterminada (Bridges-Rhoads y Van Cleave, 2016).

Los *hashtags* son esenciales para crear tendencias en *Twitter*, por lo que aquellos que presentan un mayor número de tuits en un determinado momento son incluidos por *Twitter* en su apartado *Trending Topic* que, además, permite segmentarlos por ubicación. De este modo, el *Trending Topic* es un indicador a través del cual se identifican los temas más comentados en la plataforma. González (2016) lo define como un índice de los *hashtags* con mayor popularidad.

Además de *hashtags*, en el contenido de los tuits pueden ser adjuntados diversos elementos multimedia, como fotografías, vídeos o *gifs* directamente desde *Twitter* o mediante un enlace que redirija a otras herramientas externas a la red, como



es el caso de *Instagram*. Esta funcionalidad se incorporó a la plataforma en 2011, no pudiéndose publicar nada más que texto antes de dicha fecha en ella.

Ello es consecuencia de los rasgos propios de la sociedad actual, que es icónica, y en la que “la imagen se ha convertido en el vehículo prioritario de comunicación” (Ruiz y Bustos, 2015, p. 29). Así, la presencia de fotografías y de vídeos en los tuits es más usual cuando éstos son publicados desde un teléfono móvil o desde una tableta, ya que estos dispositivos permiten la toma de imágenes (Díaz Arias, 2014). Con todo, la inclusión de elementos multimedia en los mensajes, como apunta López-Meri (2015, p. 1033), “multiplica las posibilidades de obtener retuits y ganar visibilidad”. Sin embargo, por ejemplo, en el caso del uso de esta plataforma de *microblogging* como fuente de información, los periodistas han de extremar las precauciones siempre y cuando el contenido multimedia no provenga de fuentes oficiales (López-Meri, 2015).

Asimismo, se observa como las fotografías y los vídeos están cada día más presentes en la comunicación política a través de *Twitter*, aun hallándose su potencial todavía por explotar (Bustos y Ruiz, 2016). No obstante lo dicho, la inclusión en un tuit de fotografías y de vídeos restaba los caracteres que ocupaba el enlace a dicho contenido en el cuerpo del mensaje, lo que cambió en 2016, cuando la red de Dorsey permitió la escritura de 140 caracteres en todo caso, sin tener en cuenta el espacio ocupado por los elementos multimedia adjuntos.

Por otro lado, los usuarios de *Twitter*, además de publicar respuestas a los tuits emitidos por otros perfiles o por ellos

mismos, interactúan con éstos mediante los retuits y los *likes*. Un retuit “*is similar to a tweet, but consists of a message from a person (user I), which has been copied and resent by another Twitter user (user II)*” (Jong y Dückers, 2016, p. 335). Como indica Alonso (2015), los tuiteros utilizan el retuit para compartir mensajes ajenos que les resultan interesantes, contribuyendo así a su difusión y viralización.

Una variante del retuit es la mención o citación, en inglés *quote*. Se trata de una opción mediante la cual el usuario de *Twitter* puede, además de retuitear un mensaje, añadir su comentario en un espacio separado del cuerpo original de dicho mensaje. Así pues, mientras contribuye a su propagación, tiene la posibilidad de comentar su contenido.

En otro orden de cosas, se halla el botón *like*, representado por un corazón de color rojo. Éste, que en 2015 sustituyó al tradicional FAV, goza de una menor importancia en la plataforma respecto del retuit. Esto es consecuencia del propio funcionamiento y organización internos de la línea de tiempo de *Twitter*, pues “un retweet otorga mayor visibilidad a los mensajes que un ‘*me gusta*’” (Percastré-Mendizábal, Pont-Sorribes y Codina, 2017, p. 586).

Aun así, no es menos cierto que tanto una opción como la otra son empleadas en *Twitter* para, como se ha dicho, mostrar el interés por un contenido determinado, definiendo una determinada posición del usuario de la red.

#### 2.2.2.4 Usuarios y usos

*Twitter* nació en 2006 como una plataforma de *microblogging*

que, para 2008 había alcanzado la cifra de 7 millones de usuarios, creciendo al 1.382% (Kroski, 2009). Sin embargo, en 2016, la tendencia era a la inversa y el número de tuiteros activos había descendido a los 310 millones en todo el mundo (Mahmood, Khan, Yasin y Rafique, 2017). Por otra parte, tal y como determinaron Mislove, Lehmann, Ahn, Onnela y Rosenquist (2011) para los Estados Unidos, *Twitter* es una red social eminentemente urbana, puesto que sus usuarios habitan, sobre todo, en zonas pobladas y en ciudades. En este sentido, Witkin (2015) añade que su popularidad ha sido elevada entre los adultos jóvenes residentes en áreas urbanas y, en el caso estadounidense, de origen afroamericano.

En el ámbito particular español, y al igual que a nivel mundial, *Twitter* experimentó una caída entre los años 2014 y 2015 y, en 2017, el número de perfiles estimados para el conjunto del Estado se cifraba en 4,5 millones (Ibarra, 2017). La mayor parte de ellos eran de hombres menores de 30 años y relativamente activos, puesto que la mayor parte del total de los usuarios de la plataforma accedían al menos una vez al día a su cuenta (IAB, 2017).

Por lo que respecta a la utilización de la red, el principal uso de la misma era el envío de mensajes o chat, siendo significativamente menor el empleo de *Twitter* para la publicación de contenidos o el seguimiento de otros perfiles (IAB, 2017).

En definitiva, *Twitter* es una red eminentemente móvil. En este sentido, los usuarios españoles de la misma que accedían a ella desde el *smartphone* se duplicaron entre los años 2011 y 2012, mientras que solamente aumentaban un 23% los que

usaban la plataforma desde el ordenador (Agüero y Lavilla, 2014).

### 2.2.3 Instagram

Para concluir con la caracterización particular de las redes sociales que van a ser objeto de estudio, se habla a continuación de *Instagram*, la más reciente de las tres plataformas analizadas. Nuevamente, se abre la exposición con su conceptualización. A continuación, se señalan sus elementos distintivos. Y, por último, se cierra la exposición con la definición de los usuarios y de los usos que se le dan a *Instagram*.

#### 2.2.3.1 Concepto

*Instagram* nació en 2010 como una aplicación móvil para la publicación de fotos, añadiéndose *a posteriori* la funcionalidad para publicar vídeos. Permite a sus usuarios compartir imágenes, que principalmente son tomadas con la cámara de un dispositivo móvil, aunque también pueden ser colgadas desde la galería de imágenes del teléfono.

Los fundadores de esta *app* la crearon con la intención “de embellecer las fotos, a sabiendas de que tradicionalmente las fotos tomadas con dispositivos móviles eran consideradas de poca calidad estética” (Marcelino y De la Morena, 2014, p. 158). Por ello, la plataforma no permite la publicación de contenidos desde un ordenador, sino que obliga a hacerlo desde móviles o tabletas que, usualmente, incorporan una cámara.

Aunque, como se ha dicho, fue pensada para dispositivos móviles, al crecer su popularidad, *Instagram* dio el salto a la web, creando un sitio que permitiese a los usuarios mirar,

reaccionar y escribir comentarios a los contenidos pero, en ningún caso, colgar otros nuevos. *Instagram* no es una simple *app*, como otras muchas de retoque fotográfico, sino que también ha sido considerado por diversos autores como una red social visual (Bañuelos, 2015).

Al hilo de esto, hay que señalar que, a diferencia de lo que ocurre con la gran mayoría de las aplicaciones de edición de imágenes para dispositivos móviles, *Instagram* va más allá, al incorporar funcionalidades propias de una red social como las de:

seguir a un usuario o eliminarlo, subir fotos (*upload*), marcar o eliminar favoritos (*me gusta*), responder a un comentario con texto u otra foto, compartir fotos (*share*), etiquetar personas o temas (*hashtag*), enviar comentarios en texto (*post comment*), enviar emoticonos, bloquear a un usuario, denunciar contenido inapropiado, compartir una foto en otras redes sociales, enviar la imagen por correo electrónico, copiar el la URL para compartirla, etiquetar a personas (otros usuarios), enviar una imagen como mensaje directo, ver imágenes en donde el usuario del perfil aparece, geolocalizar o no las imágenes, crear un mapa de geolocalización de las fotografías (dónde fueron tomadas), eliminar una imagen propia, buscar usuarios y *hashtags*.

(Bañuelos, 2015, p. 69)

Se ha afirmado, pues, que *Instagram* constituye “a social network based on the mobile app” (Iosub, Ivanov y Smedescu, 2016, p. 330). Verdaderamente es una plataforma que cumple con las tres características enunciadas por Boyd y Ellison (2008) en su definición de qué se entiende por red social, y que se ha reproducido al inicio de la exposición del marco teórico. De esta manera, los usuarios pueden crear perfiles públicos o privados, establecer una lista de contactos o *follows*, comprobar la actividad

de éstos y saber quién son sus *followers* o seguidores.

Usando otra nomenclatura, *Instagram* también ha sido caracterizado como una “*social media platform*” por Eaton (2017), que considera solamente como redes sociales estrictas las que comparten las características propias de, por ejemplo, *Facebook* o de *LinkedIn*.

#### 2.2.3.2 Elementos

Los elementos definitorios más significativos de *Instagram* son, como en el caso de *Twitter*, los *hashtags*, así como los *likes*.

Como se ha dicho, del mismo modo que ocurre con *Twitter*, en *Instagram* también están presentes los *hashtags*, o etiquetas. En este caso, sin embargo, fueron incorporados a principios de 2011, no existiendo durante los primeros meses de vida de la plataforma.

Más allá de esto, lo dicho anteriormente para *Twitter* sirve, en esencia, para *Instagram*, pues en ambos casos los *hashtags* funcionan de forma casi idéntica. También aquí están encabezados por el símbolo # y sirven para contextualizar lo publicado con otros *posts* relacionados a través de mecanismos internos de búsqueda de la propia *app*, que indexan el contenido asociado a un mismo *hashtag*. Por ello lo más habitual es que el *hashtag* esté formado por una palabra que describa la imagen publicada.

Por otro lado, también pueden ser de ayuda a los usuarios a la hora de descubrir nuevos contenidos de su interés u otros perfiles a seguir. En efecto, los *hashtags* permiten “la indexación (clasificación numérica y temática) de los sujetos participantes según afinidades sociales, ideológicas o culturales, así como la

multiplicación exponencial de las capacidades de conectividad y colaboración entre ellos” (Feixa, Fernández-Planells y Figueras-Maz, 2016, p. 111). Los *hashtags* en *Instagram* posibilitan que los usuarios localicen “*content by words or phrases and allow photos to be grouped together when a user searches for a specific subject*” (Bohjalian, 2017, p. 23).

Sin embargo, y a diferencia de lo que ocurre con *Twitter*, en donde los tuits suelen incluir dos o tres *hashtags* como máximo, en *Instagram* las publicaciones pueden contener un número más elevado de etiquetas. Ello se debe a la limitación de caracteres impuesta por la red de *microblogging*, lo que significa que a mayor número de *hashtags*, menor número de caracteres disponibles para el cuerpo del mensaje. En cambio, *Instagram* permite incluir hasta 30 *hashtags* por *post*.

Por otro lado, si, como se ha dicho, los *hashtags* son un elemento compartido por *Twitter* y por *Instagram*, los *likes* son comunes tanto a estas dos plataformas sociales como también a *Facebook*. En este sentido, *Twitter* e *Instagram* representan esta opción mediante el símbolo de un corazón.

Marcar con un *like* una publicación en *Instagram* de otro perfil, sea o no contacto, es una de las formas, junto con la de postear un comentario, en la que los seguidores pueden reaccionar a los contenidos de otros usuarios en esta red (Altamirano, Túñez y Valarezo, 2016). En el caso concreto de las actividades políticas, se entiende que, cuando el usuario o *instagrammer*, da un *like* a un determinado contenido, está manifestando su apoyo a esa opción ideológica.

### 2.2.3.3 Usuarios y usos

*Instagram* es una red de jóvenes. El grupo más numeroso de *instagrammers* es el de adolescentes o jóvenes (Marcelino, 2015). Ello se debe, según Marcelino (2015), al afán de este grupo de población por exhibir su imagen, a su narcisismo, a encontrar en esta plataforma a la práctica totalidad de ídolos y marcas juveniles, y a la mayor libertad que otorga *Instagram* respecto de otras redes. Asimismo, el usuario español de *Instagram* suele ser “experto en redes sociales y (...) muy activo en otras redes como *Facebook* y *Twitter*” (Marcelino, 2015, p. 60).

Estas aseveraciones fueron confirmadas por el estudio anual de IAB (2017), que mostró como la mayor parte de los *instagrammers* del Estado español son personas de entre 16 y 30 años, siendo bastante menor la cantidad de usuarios que superan los 45 años. También cabe apuntar que, en *Instagram*, y como señalábamos que ocurre a nivel global, hay un porcentaje más elevado de mujeres que de hombres (IAB, 2017).

Por lo que respecta al uso que se hace de la aplicación, la mayoría del tiempo los usuarios la utilizan para chatear y enviar mensajes, quedando bastante por detrás la publicación de contenidos propios o el seguimiento de otras cuentas (IAB, 2017). No obstante lo dicho, algunos autores han observado como *Instagram* es una plataforma que ha empezado a ser utilizada en el ámbito de la comunicación política (Bernhardt y Liebhart, 2017). En efecto, como defienden Russmann y Svensson (2016, p. 6), el carácter visual de la plataforma la convierte en una pieza clave para este campo, puesto que las personas atienden y retienen en mayor grado los mensajes visuales que los escritos.



## 2.3 El ecosistema político español

Esta investigación se sitúa en el campo de la comunicación. Concretamente versa sobre la comunicación política, lo que torna indispensable los epígrafes que siguen a continuación. De este modo, en el presente se aborda la conceptualización de la política y de los partidos políticos desde distintas perspectivas. Asimismo, se dibuja una aproximación histórica a los partidos políticos en España y una visión general de su situación en 2016. Por último, se estudian particularmente cada uno de los partidos políticos en los que se centra la investigación: diez en total. La justificación del por qué de su elección se ofrece en el apartado dedicado a la metodología.

### 2.3.1 *Hacia un concepto de la política*

Tal y como ya asentó Aristóteles (1934, p. 28), la política es el gobierno de “gente libre y en igualdad”. El término política proviene del griego *politiké*, femenino de *politikós*, siendo la partícula *polis* la que significa ciudad, mientras que *tiké* se traduce como gobierno (Jaguande D’Anjoy, 2012). No obstante, como ha afirmado Fernández (2014), el concepto es un tanto ambiguo. Ello ha originado que una gran variedad de autores desde un gran número de perspectivas hayan tratado de definir qué se entiende por política. A modo de síntesis, y sin pretender realizar aquí una visión holística de la cuestión, pues no es el objeto propio de la presente investigación, se han recogido algunas de estas caracterizaciones.

Así pues, poniendo el foco en su ámbito de actuación, Castillo (2013, p. 172) manifiesta que hablar de política es referirse “a los asuntos que eran de la incumbencia de la colectividad”. De otra parte, desde la perspectiva de en qué consiste la política,

se ha explicado que la política es el “arte de gobernar la ciudad (o el Estado) utilizando medios persuasivos” (Jaguande D’Anjoy, 2012, p. 319).

Tomando un enfoque belicista, Foucault (1976, p. 83) dijo que “la política es la continuación de la guerra por otros medios”. Al hilo de ello, Maquiavelo, citado por Sabine (2002, p. 271) ya había sentado que tal actividad tiene por objeto “conservar y aumentar el poder político”. Por su parte, el marxismo, en palabras de Lenin (1965, p. 83), aseveró que la política es “la economía concentrada”. Por último, desde una óptica práctica, basada en su experiencia política, Bismarck, citado por Poschinger (1895, p. 248), dijo que “*die Politik ist die Lehre vom Möglichen*”<sup>8</sup>.

Desarrollada en la sociedad y sin estar “necesaria ni exclusivamente ligada al Estado, sino que puede existir y desarrollarse también en sociedades más pequeñas que éste (...) o más grandes”, la política tiene por objeto “guiar a la sociedad”, esto es, marcarle “lo que se debe hacer” (Lukić, 1967, p. 68-69). Por ello, a través de la política, se configura un orden social determinado que, en última instancia, es protegido por el Derecho penal, que ha sido elaborado por los propios políticos en el seno de los órganos legislativos legitimados democráticamente y que se activa como ultima ratio, esto es, cuando los otros mecanismos de mantenimiento del orden no han funcionado (Durango Álvarez, 2004). En este punto convergen, pues, las dos grandes influencias de este ámbito en la cultura occidental: la política, originada en Grecia y el derecho, herencia de Roma (Fernández, 2014).

---

8 “La política es la doctrina de lo posible”. Traducción del alemán al castellano realizada por el autor.

## 2.3.2 *Los partidos políticos*

### 2.3.2.1 Concepto

Los partidos políticos son las piedras angulares de la formación y canalización de la voluntad política de los ciudadanos. Así, autores como Ferri (1950) o García (2003), citando al Tribunal Constitucional Federal de Alemania, los caracterizaron como órganos constitucionales del Estado que desempeñan funciones propias de éste como preseleccionar a los candidatos que se presentan a las elecciones, ocupar los escaños del parlamento según el resultado de los comicios o participar de la acción de gobierno.

Siguiendo esta misma idea se expresó García (1990, p. 147), aseverando que los partidos son “unidades de un órgano constitucional complejo, formado por todos los partidos políticos existentes en un momento dado o al menos por los que gozan de representación parlamentaria”, cuya principal particularidad es que, por un lado, contribuye “a la creación de los demás órganos del Estado en el sentido de Jellinek”, mientras que, por otro, es el “instrumento fundamental en el proceso de formación de la voluntad del Estado”<sup>9</sup>.

En cambio, esta caracterización no es pacífica ya que, ni mucho menos, la totalidad de los autores no está de acuerdo en admitir que los partidos políticos son órganos constitucionales. Así pues, Solozábal (1985, p. 161) consideró a los partidos políticos “sujetos auxiliares del Estado que ejercen funciones públicas,

---

<sup>9</sup> Para Jellinek, el pueblo y el parlamento como órgano del Estado debían formar una unidad volitiva y jurídica, por lo que tenía que existir entre ambos “una relación orgánica (...) a través de la cual puede sostenerse que la voluntad de los representantes es fácticamente la voluntad del pueblo”, considerando que el parlamento es la “organización jurídica del pueblo” (Criado, 2014, p. 111).

reconocidas constitucionalmente”, en la línea de lo introducido por Biscaretti di Ruffia (1973). A medio camino entre lo público, que es el Estado, y lo privado, que es la sociedad, los coloca De la Nuez (2014, p. 156), definiéndolos como “entes de base asociativa privada y a la vez elementos esenciales de la arquitectura constitucional y de la democracia” en permanente tensión derivada de su naturaleza mixta.

No obstante lo dicho hasta el momento, la posición mayoritaria sobre la cuestión en el Estado español es otra. Así pues, como expresa Torres del Moral, citado por García (1990), los partidos políticos son asociaciones de Derecho privado que ejercen funciones públicas. Ello los sustrae definitivamente del ámbito de lo estatal, para remarcar que, sencillamente, sin llegar a ser órganos constitucionales, los partidos son “instituciones que se crean en la sociedad y actúan tanto en ella como en el Estado” (Pérez-Moneo, 2007, p. 228). En consecuencia, se ha afirmado que no se puede admitir que sean “órganos del Estado o titulares del poder público” a pesar de desempeñar “una serie de funciones de evidente relevancia constitucional” (Pérez, 2011, p. 296)

Este último planteamiento ha sido avalado por el Tribunal Constitucional español en diversas de sus sentencias. De ellas se extrae que los partidos son, pues, asociaciones especialmente consideradas en la Constitución española de 1978; que ejercen su poder sobre sus afiliados y no sobre el conjunto de la ciudadanía, como es propio de los órganos del Estado; y cuyos miembros concurren a las elecciones para integrar los órganos titulares del poder público, sin estar éstos en caso alguno integrados por los mismos partidos políticos

(Álvarez-Valdés, 1992).

### 2.3.2.2 Origen y evolución

Los partidos políticos, en su entendimiento actual y a pesar de los cambios que han experimentado desde entonces, nacieron en el siglo XIX y, posteriormente, se transformaron hasta adoptar su estructura contemporánea a lo largo de la pasada centuria (Baños, 2006).

Con todo, no podemos hablar de partidos propiamente dichos durante el período decimonónico. Esto se debe a que el modelo de Estado liberal imperante en aquel entonces defendía, como argumenta Matas (1996, p. 318), “el individualismo y la teoría de la voluntad general”. Ambos principios chocaban radicalmente con la existencia de cualesquiera clases de asociaciones intermedias que distorsionaran la relación directa entre el Estado y los individuos (García-Pelayo, 1986).

En el caso particular de España, a lo que acabamos de decir se le unía la debilidad del poder civil y la fuerza del ejército que, mediante pronunciamientos y golpes de Estado, era el encargado de poner y de quitar gobiernos, siendo pues “el único instrumento de cambio político (...) hasta 1875” (De Riquer, 1994, p. 101). En consecuencia, los partidos decimonónicos no eran más que agrupaciones de representantes electos, más o menos estables, en torno a unos posicionamientos similares<sup>10</sup>.

---

<sup>10</sup> Al hilo de esto, el propio De Riquer (2001, p. 46) manifestó que los partidos decimonónicos españoles fueron “coaliciones forjadas (...) por la coyuntura política. Respondían a intereses de grupo que se organizaban en tendencias personalistas, coaligadas mucho más en función de causas puntuales que no de un ideario”.

De este modo, no fue hasta el advenimiento de los Estados sociales, en las primeras décadas del siglo XX, cuando los partidos de representación individual del período anterior se transformaron progresivamente en partidos de representación de masas, debido a la extensión del sufragio y a las mayores necesidades de financiación para poder operar.

Al mismo tiempo, este nuevo concepto de partido encontró su reconocimiento expreso en los Textos Constitucionales, abriéndose el camino para su actual consideración dentro de las Cartas Magnas. Así es, y a pesar de no aparecer en la Constitución mexicana de 1917, ya la Constitución alemana de 1919 determinó que no les podía ser negada la personalidad jurídica a aquellas asociaciones que persiguiesen finalidades políticas, lo que suponía un tímido reconocimiento constitucional a las formaciones políticas germanas (Ramírez, 1980).

En el caso particular de España, fue la Constitución de 1931 la que introdujo el reconocimiento constitucional de los partidos, al hablar, en su artículo 62, de “fracciones políticas”, lo que para el diputado a Cortes Republicanas Antonio Royo Villanova, del derechista Partido Agrario, era una “verdadera sanción constitucional de los mismos”<sup>11</sup> (Fernández, 2009, p. 253),

Ya tras la II Guerra Mundial, fueron las Constituciones italiana de 1947, de Alemania Occidental de 1949, o venezolana de 1961, las que consolidaron el actual entendimiento constitucional de los partidos políticos como piedras angulares en la formación

---

<sup>11</sup> También siguieron el camino español diversos Textos Constitucionales latinoamericanos de la época. Es el caso de la Constitución uruguaya de 1934 y de la de República Dominicana de 1942, tempranas en su entorno en lo que se refiere a la constitucionalización de los partidos (Zovatto, 2010).

y canalización de la voluntad política de los ciudadanos (Silva, 1997). Ello quedó consolidado de manera definitiva en el Estado español con la aprobación de la Constitución de 1978, en sintonía con los Textos Constitucionales griego de 1975 y portugués de 1976 (Zovatto, 2010).

Con todo, tras la caída del rey Alfonso XIII y la proclamación de la II República española en 1931, la Asamblea de Constituyentes encargada de redactar una nueva Constitución para España configuró el Estado como una “república democrática de trabajadores de toda clase” (Cortes Constituyentes, 1931). Dicho de otro modo, el país fue articulado como un Estado democrático, republicano y “con una decidida vocación social” (Varela, 2006, p. 35).

Aun así, y a pesar del ya mencionado reconocimiento constitucional a los mismos, no se llegaron a consolidar los partidos políticos modernos, los partidos de masas, que sí que cuajaron en otros territorios europeos. De este modo, a excepción del Partido Socialista Obrero Español (PSOE), el resto eran “pequeños grupos desarticulados, residuos del período de la Restauración” (Oñate, 2008, p. 618). Por ello, no podemos hablar de forma general de partidos políticos en España tal y como hoy los entendemos antes del advenimiento del actual régimen monárquico tras la muerte del dictador Francisco Franco en 1975 y la aprobación de la vigente Constitución de 1978. Fue entonces cuando se empezó a configurar el sistema de partidos español con las elecciones constituyentes celebradas en 1977, acabando con un escenario de partido único y dando paso a la atomización del panorama político del Estado (Ramírez, 1988).

Con todo, el mapa de las Cortes Constituyentes arrojó la preponderancia de dos grandes formaciones políticas: Unión de Centro Democrático (UCD) y el Partido Socialista Obrero Español (PSOE), que cosecharon gran parte de los sufragios. Ello supuso el asentamiento del bipartidismo en España (Ruiz y Bustos, 2017).

Aun así, tras la disolución de la UCD entre 1982 y 1983, no fue hasta la fundación del Partido Popular en 1989 cuando se configuró un gran partido de centro-derecha capaz de alternarse en el poder con el PSOE, puesto que su predecesor, Alianza Popular, se había mostrado incapaz de atraer a sus filas a parte del electorado ucedista (García y Maliavina, 2017). De este modo, se ha asistido en España a la alternancia en el poder del Partido Popular y del Partido Socialista Obrero Español dentro de un sistema multipartidista con tendencia al bipartidismo.

Ello, sin embargo, no ha sido óbice para una especial complejidad política en Cataluña y en Euskadi, territorios en los que, como señala Cibrián (1980, p. 84), “opera la doble polarización izquierda / derecha y nacionalismo / no nacionalismo, lo que resulta en una proliferación de partidos”. Esta tendencia multipartidista fue ya observada en relación con las elecciones generales de 1982 para el caso catalán (Canals, Vallés y Virós, 1984). Con todo, las formaciones nacionalistas vascas y catalanas han representado también un papel en la gobernabilidad del Estado, sirviendo de apoyo a las dos grandes fuerzas a nivel español (Llera, 1998). Lo dicho, no obstante, no significa que no hayan existido otros partidos o



coaliciones regionalistas / nacionalistas o de ámbito estatal que, puntualmente, hayan sido relevantes para permitir la gobernabilidad del Estado o, aun más, de ciertas autonomías.

En este sentido, en el ámbito español, es significativo destacar la investidura como presidente del Gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero, candidato del PSOE, en 2004 gracias a los votos favorables, además de los propios, de los de Esquerra Republicana de Catalunya, Izquierda Unida, Coalición Canaria, el Bloque Nacionalista Galego y la Chunta Aragonesista, y las abstenciones de Convergència i Unió, el Partido Nacionalista Vasco, Eusko Alkartasuna y Nafarroa Bai.

Asimismo, a nivel autonómico, a modo de ejemplo, cabe mencionar el acuerdo del Partido Popular con el partido regionalista Unió Valenciana, que aupó al popular Eduardo Zaplana a la presidencia de la Generalitat Valenciana en 1995 (Flor, 2010), o el caso de Unió Mallorquina, formación regionalista balear que actuó como partido bisagra del gobierno autonómico de las Islas, apoyando tanto al PP como al PSOE (Jordà y Amengual, 2014).

### 2.3.2.3 Los partidos en España entre 2011 y 2016

El sistema de partidos en España ha experimentado, en los últimos tiempos, una profunda transformación. A pesar de que la indignación ciudadana, que hizo aumentar exponencialmente las movilizaciones en 2011 y originó el 15-M<sup>12</sup>, ha tenido mucho que ver en este cambio, no ha sido el único factor que ha operado en tal sentido (Morán y Benedicto, 2016). La

---

<sup>12</sup> El 15-M fue un movimiento ciudadano surgido a partir de manifestaciones convocadas en diversas ciudades de España el 15 de mayo de 2011 para exigir la regeneración de las instituciones y cambios sociales, económicos y educativos, entre otros.

corrupción y la aparente convergencia de programas entre las dos grandes fuerzas, PP y PSOE, unidas a la crisis económica sufrida desde 2007 contribuyeron también a desestabilizar el sistema político (Rama, 2016).

Con todo, el proceso de transformación del escenario político vivido en el Estado español no se circunscribe en exclusiva a él, sino que también se observa en el resto de Europa, en donde irrumpieron con fuerza formaciones de corte populista que le ganaron terreno electoral, sobre todo, a los tradicionales partidos socialdemócratas (Hillebrand, 2016).

Así es en España, donde según señalan Del Palacio y Rico (2017), el Partido Socialista Obrero Español, debido a su desorientación ideológica y programática, a una sucesión de líderes poco sólidos y a la referida crisis, perdió apoyo tanto por su izquierda como por su derecha en favor de dos nuevas formaciones políticas de ámbito estatal: Podemos y Ciudadanos.

La aparición de estos partidos conllevó a la transición de un bipartidismo pluralmente limitado, en el sentido de que las dos grandes formaciones políticas tenían un gran peso electoral e ideológicamente estaban próximas, a un multipartidismo fragmentado, con cuatro partidos grandes que presentan una mayor polarización ideológica.

Tal y como revela Espí (2016), existe un partido posicionado en la derecha política, el Partido Popular; otro situado en el centro-derecha, Ciudadanos; un tercero, que es el Partido Socialista Obrero Español, ubicado en el centro-izquierda; y, por último, un cuarto, Podemos, que se identifica con la izquierda.

Al margen de estas cuatro formaciones, que en las elecciones generales de 2016 se repartieron la mayor parte de los escaños del Congreso de los Diputados, se mantienen otras que, dentro de este nuevo panorama, continúan siendo minoritarias, como el conjunto de formaciones nacionalistas catalanas y vascas, o partidos de ámbito estatal.

Asimismo, han desaparecido del hemisferio otras fuerzas como la estatal Unión, Progreso y Democracia (UPyD), la primera formación que trató de acabar con el bipartidismo PP-PSOE, y han irrumpido otros como los nacionalistas valencianos de Compromís.

Por otro lado, se halla un grupo heterogéneo de partidos políticos atomizados que, ni con la anterior situación ni con la presente, han conseguido entrar en las instituciones. De entre ellos destaca el Partido Animalista Contra El Maltrato Animal (PACMA) que cosechó 286.000 sufragios en todo el Estado, superando a EH Bildu y a Coalición Canaria, formaciones que sí consiguieron representación debido a la legislación electoral española. Existen además pequeñas formaciones vinculadas como Podemos al 15-M que no han conseguido atraer al electorado descontento que, en su momento, captó el partido morado, como es el caso del Partido Comunista de los Pueblos de España o de Hartos.org (Vega, 2014).

Por último, y en un espectro ideológico contrapuesto al de los anteriores partidos citados, se ubica Vox, formación nacionalista española nacida en 2013 a la derecha del Partido Popular (Hennig y Meyer-Resende, 2016). En este sentido, España, en

el momento en el que se centró la investigación, era la una excepción al auge generalizado de la extrema derecha en el continente europeo, ya que no existía entonces ninguna formación política en este lugar del espectro político con la suficiente base electoral como para obtener representación en los parlamentos autonómicos o en las Cortes Generales. Según Valero-Oteo (2017), ello era debido a que el Partido Popular es capaz de atraer a gran parte de los votantes de la extrema derecha española. En 2018, sin embargo, las tornas cambiaron y a partir de la irrupción de Vox en el Parlamento andaluz, esta formación consiguió representación en las Cortes Generales y en numerosas asambleas autonómicas.

Sin embargo, y como arrojaron los resultados electorales de las elecciones generales en 2016, todos los partidos de extrema derecha, a excepción de Vox, a saber Falange Española de las JONS, Plataforma per Catalunya o La Falange, obtuvieron unos resultados testimoniales.

De entre todas las formaciones políticas españolas, se han elegido diez para el estudio. Tal selección se justificará debidamente en sede metodológica. Ahora se habla, en primer lugar, de las formaciones políticas que obtuvieron una mayor representación parlamentaria en los comicios generales españoles del 26 de junio de 2016. Dichas fueron:

- Partido Popular (PP)
- Partido Socialista Obrero Español (PSOE)
- Unidos Podemos (UP)
- Ciudadanos (Cs)
- Esquerra Republicana de Catalunya (ERC)

El Partido Popular, que resultó ser la fuerza más votada en dicha cita electoral, es una organización política de ámbito estatal nacida en 1989 a partir de la extinta Alianza Popular (AP). Este primer partido se fundó en 1976, siendo impulsado por algunos dirigentes de la dictadura, como Manuel Fraga, ministro de Información y Turismo en la década de 1960. El electorado español de 1977 percibió a dicha formación política como de derecha o extrema derecha, además de “continuista con el conglomerado ideológico del franquismo y, en consecuencia, de dudosa legitimidad democrática”, relegándola a un lugar “secundario, casi marginal, del nuevo sistema de partidos” (Montero, 1987, p. 10).

Debido a la crisis de la UCD, que acabó con su disolución, y a raíz de los resultados electorales de octubre de 1982, AP logró convertirse en la segunda fuerza política del Congreso de los Diputados (Montero, 1987). A pesar de atraerse para sí a una parte importante del espacio electoral ucedista, no pudo convertirse en su heredera ideológica, pues ese papel pasó a ser desempeñado por el recién creado Centro Democrático y Social (CDS) (Beltran, 1993).

En consecuencia, el nacimiento del Partido Popular no consistió en una mera refundación de Alianza Popular y en un cambio de liderazgo, sino que supuso “un giro estratégico (...) con el fin de atraerse a esos sectores de la clase media que habían sido reticentes a sumarse al proyecto de <<mayoría natural>> de Fraga” (González, 2004, p. 124). De este modo, el nuevo Partido Popular se convirtió en una formación atractiva para muchos electores que, desde el centro-izquierda, se habían ido

moviendo hacia el centro. El PP se movió hacia la derecha o el centro-derecha, un espacio político más moderado y con una mayor base electoral (Marín-Jiménez, Gallo-León y Gómez-Hernández, 2017). Alcanzó el poder en 1996. Lo abandonó tras las elecciones de 2004, que se celebraron justo después de los atentados terroristas del 11 de marzo de 2004 en Madrid<sup>13</sup>. González (2004) concluye que, como consecuencia de estos sucesos, el electorado socialista que el PP había atraído en el año 2000 se marchó de nuevo hacia el PSOE, y los jóvenes que votaban por primera vez optaron por la formación encabezada entonces por José Luis Rodríguez Zapatero.

Con todo, el PP consiguió un triunfo electoral amplísimo en noviembre de 2011, pero no logró reeditar esos mismos resultados en diciembre de 2015. Entonces, a pesar de haber vencido también en los comicios, se dejó por el camino a muchos votantes debido a la irrupción de otras formaciones en el panorama político y las sospechas de corrupción que se cernían sobre el partido y algunos de sus dirigentes. A este respecto, la preocupación de los españoles por la corrupción pasó del 0,7% en 2008 al 44,9% en 2016 (Ruiz y Bustos, 2017).

Aun así, el PP demostró tener una sólida base de electores, puesto que en la repetición de la cita electoral de junio de 2016 recuperó un buen número de escaños en el Congreso de los Diputados, aunque quedando lejos de la mayoría absoluta (Gómez y Rubio, 2016).

Por otra parte, el PSOE, segundo partido más votado el 26 de

---

<sup>13</sup> El 11 de marzo de 2004 a primera hora de la mañana un grupo de yihadistas perpetró una serie de atentados en cuatro trenes de la red de cercanías de Madrid. El ataque se saldó con la muerte de 193 personas. Otras mil resultaron heridas.

junio de 2016, es una organización política de ámbito estatal fundada en 1879. En sus orígenes aspiraba a la abolición de las clases sociales sin entrar en el problema territorial español. Esto se derivaba del entendimiento socialista del nacionalismo como *“un moviment polític de la burgesia que en el cas d'ésser acceptat per la classe obrera no faria altra cosa que desviar aquesta dels seus objectius”*<sup>14</sup> (Rodés, 1978, p. 126).

El PSOE no logró acceder a las instituciones del Estado hasta 1910, siendo su único diputado en el Congreso Pablo Iglesias, su líder, dentro de una coalición entre republicanos y socialistas. En este sentido, Iglesias cosechó el mejor resultado que jamás obtendría en su circunscripción, Madrid, como consecuencia de la tensión política en la que se había instalado el país (Borrell, 2003). Fruto del éxito de la conjunción republicano-socialista en las elecciones municipales de 1909 y en las estatales de 1910, el PSOE cambió la táctica seguida hasta ese momento, pasando a asumir y defender “las grandes cuestiones que atenazaban entonces a la sociedad española” (Borrell, 2003, p. 62). Así, poco a poco, se transformó en un partido de masas. Fue “el primer – y durante la crisis de la Restauración – único partido de masas existente en España” (Olábarri, 1994, p. 207).

En 1919, al tiempo de celebrarse el Congreso Fundacional de la III Internacional, la Comunista, en la naciente Unión Soviética, el PSOE se hallaba adherido a la II Internacional, la Socialista (Iriarte, 2001). El partido aplazó su decisión acerca de integrarse en la Internacional Comunista hasta que se

---

14 “Un movimiento político de la burguesía que en caso de ser aceptado por la clase obrera no haría nada más que desviarla de sus objetivos”. Traducción del catalán al castellano realizada por el autor.

pronunciara sobre la cuestión la Internacional Socialista en 1920 (Iriarte, 2001). De todos modos, y antes de expresar su rechazo definitivo a la III Internacional en el Congreso Extraordinario de 1921, el PSOE ya había sufrido dos escisiones: la de una parte de las Juventudes Socialistas en 1920 para formar el Partido Comunista Español (PC), y la de veintinueve delegados de agrupaciones regionales durante dicho Congreso que fundaron el Partido Comunista Obrero Español (PCOE)<sup>15</sup> (Iriarte, 2001).

Tras el pronunciamiento en Barcelona de Miguel Primo de Rivera en septiembre de 1923, con el que se inició su dictadura, el PSOE decidió “no participar en conspiraciones o cualquier otro tipo de oposición contra el poder establecido” (Cruz, 2006, p. 158). En consecuencia, los socialistas aceptaron la prohibición de la manifestación del 1 de mayo de 1924 y, hasta 1926, algunos de sus miembros ocuparon puestos de responsabilidad en organismos dictatoriales (Cruz, 2006). No obstante, el propio PSOE aseguraba en un dictamen emitido por su Congreso de octubre de 1927 que siempre se había opuesto a la dictadura de Primo de Rivera y que, en consecuencia, los socialistas designados por el poder dictatorial para formar parte de la Asamblea Nacional Consultiva, acabada de crear, no se integrarían en ella<sup>16</sup> (Guerrero, 1978).

---

15 Estas dos formaciones políticas se unificaron para formar el Partido Comunista de España (PCE). Tal y como comenta Iriarte (2001, p. 179), “la fusión de los dos partidos tuvo lugar a fines de 1921 (...) Sobre la base de un directorio (...) formado por seis miembros del P.C.O.E y nueve del Partido Comunista Español, se organizó una estructura provisional a la espera del Congreso de unificación, celebrado en marzo de 1922”.

16 Literalmente, el texto de este dictamen expresa lo siguiente: “El P.S.O.E. protesta con toda energía y sin la más mínima reserva contra el régimen de dictadura imperante desde hace cuatro años. Protesta igualmente contra la creación de la A.N., de la que ningún militante en nuestras filas podrá formar parte, congratulándose de coincidir así con la resolución adoptada ayer en el mismo sentido por la Unión General de Trabajadores. Y declara la imperiosa necesidad de que el país se rija por normas de



El PSOE tampoco firmó el Pacto de San Sebastián el 17 de agosto de 1930, por el que los partidos republicanos, tanto de izquierdas como de derechas, se conjuraron para organizar el derrocamiento del monarca Alfonso XIII (Leonisio, 2016). Pero, tras la proclamación de la II República a raíz de los comicios municipales de abril de 1931, tres socialistas se integraron en el gobierno provisional: Fernando de los Ríos, ministro de Justicia; Indalecio Prieto, ministro de Hacienda; y Francisco Largo Caballero, ministro de Trabajo (Martínez, 2000).

Aun siendo la fuerza más votada en las elecciones de junio de 1931, no asumió la presidencia del ejecutivo. Como presidente de la República fue nombrado Niceto Alcalá Zamora, de la Derecha Liberal Republicana, y Manuel Azaña, miembro de Acción Republicana, fue designado como presidente del gobierno.

Tras el Bienio Conservador (1933-1936) capitaneado por formaciones derechistas, el PSOE, junto con Unión Republicana, Izquierda Republicana, el Partido Comunista de España (PCE), la Unión General de Trabajadores (UGT), la Federación de Juventudes Socialistas (FJS), el Partido Sindicalista (PS) y el Partit Obrer d'Unificació Marxista (POUM), se integró en un Frente Popular para concurrir a las elecciones de febrero de 1936. La coalición triunfó "en todas las ciudades de más de 150.000 habitantes" (Alias, 1985, p. 75).

---

libertad sinceras y amplias que permitan el desenvolvimiento de nuestros ideales y consientan que en la gobernación de España se refleje fielmente la voluntad nacional, invocada con frecuencia, pero no consultada por procedimientos democráticos que hagan conocer sus verdaderos designios y obliguen a respetarlos" (Guerrero, 1978, p. 76).

Iniciada ya la Guerra Civil, el socialista Francisco Largo Caballero fue nombrado como presidente del gobierno republicano, por el presidente de la República, Manuel Azaña. Dimitido Largo Caballero en mayo de 1937, Juan Negrín, otro miembro del PSOE, pasó a dirigir el gobierno de la República, prácticamente hasta el final de la contienda bélica.

El 13 de febrero de 1939, poco antes de la terminación de la Guerra Civil, el Boletín Oficial del Estado del bando franquista publicó la Ley de 9 de febrero de 1939 de Responsabilidades Políticas, en virtud de la cual:

“quedan fuera de la Ley todos los partidos y agrupaciones políticas y sociales que, desde la convocatoria de las elecciones celebradas en dieciséis de febrero de mil novecientos treinta y seis, han integrado el llamado Frente Popular, así como los partidos y agrupaciones aliados y adheridos a éste por el solo hecho de serlo, las organizaciones separatistas y todas aquellas que se hayan opuesto al triunfo del Movimiento Nacional”.

(Jefatura del Estado, 1939)

En consecuencia, el PSOE fue ilegalizado y el nuevo Estado franquista confiscó todos sus bienes (Jefatura del Estado, 1939). En el exilio, el PSOE trabajó por reunificar y cohesionar internamente el partido tras las divisiones generadas por la Guerra Civil (Hernando, 2006). Sin embargo, esta unidad no llegó a ser recobrada. Asimismo, tal y como manifiesta Hernando (2006, p. 226), “el PSOE será, en el exilio, la formación política que con más fuerza abogará por la opción posibilista de cara al futuro de España”<sup>17</sup>. A las puertas de la

---

<sup>17</sup> La esencia de este planteamiento consistía en considerar que la legalidad republicana había quedado deslegitimada por la Guerra Civil. Igualmente, los defensores de esta postura tampoco aceptaban la nueva legalidad dictatorial. Por tanto, “el futuro de España no debía pender de ningún legitimismo previo, desautorizados todos por la Guerra Civil; debía ser resuelto a través de la decisión, mediante consulta directa, del

muerte de Franco, el debate y enfrentamiento entre la dirección del PSOE en el exilio, encabezada por el valenciano Rodolfo Llopis, y los socialistas del interior de España, generó una pérdida de protagonismo de los dirigentes del partido en beneficio de las nuevas figuras socialistas de la clandestinidad.

Desalojado Llopis de la secretaría general del partido en 1972, éste organizó en diciembre de aquel año un Congreso en el que se puso en marcha el PSOE-Histórico, con él mismo a la cabeza. En 1973, el PSOE-Histórico recibió la adhesión del Partido Socialista Interior (PSI) de Enrique Tierno Galván (Sanz, 2003). Sin embargo, esta adhesión decayó después de que la Internacional Socialista determinase que el PSOE-Histórico no era el legítimo continuador del PSOE (Sanz, 2003). De otro lado, en el PSOE legitimado por la Internacional, Felipe González consiguió hacerse con la secretaría general.

Fallecido el dictador Francisco Franco y aprobada en Cortes la Ley para la Reforma Política, el PSOE se opuso a ella en la consulta a la que se sometió, propugnando “consecuentemente la abstención de sus simpatizantes”, como explica Cases Méndez (1978, p. 177). Ello, pese que seguía siendo obligatorio el ejercicio del voto, a tenor de las todavía vigentes normas de la dictadura (Rodríguez-Aguilera, 1992). A la vista de la baja abstención registrada en la consulta, el líder del PSOE, Felipe González, manifestó que “los socialistas podrían dar por hecha la ruptura [con el franquismo] si se celebraban elecciones libres y las futuras Cortes se encargaban de elaborar una Constitución” (Álvarez, 2005, p. 179).

---

pueblo español” (Hernando, 2006, p. 226).

A partir de entonces, y máxime después de los resultados electorales en los comicios constituyentes de junio de 1977, el PSOE se erigió como el principal partido de la oposición e interlocutor con el gobierno de la UCD . En consonancia, y con el objetivo de “atemperar los recelos de los poderes fácticos y ganar las elecciones a partir de un electorado en gran medida moderado”, los socialistas renunciaron a los ideales marxistas en 1979, abrazando la socialdemocracia (Andrade, 2010, p. 438). Finalizada la Transición democrática, el PSOE, con Felipe González a la cabeza, ganó las elecciones generales de 1982 y encabezó el ejecutivo español hasta 1996. Tras ocho años de gobierno del Partido Popular, el PSOE ganó nuevamente los comicios de 2004 y de 2008. En fin, el PSOE encadenó sus dos peores resultados electorales desde la muerte de Franco en las elecciones generales de 2015 y de 2016.

De otra parte, Podemos, tercer partido en votos en los comicios del 26 de junio de 2016, es una organización política de ámbito estatal fundada el 17 de enero de 2014 por un grupo mayoritariamente formado por profesores de Ciencias Políticas de la Universidad Complutense de Madrid<sup>18</sup> (Rodríguez-Aguilera, 2015). Aunque autores como Del Palacio y Rico (2017) consideran que Podemos es un partido de izquierdas, más escorado ideológicamente que los socialistas, la propia formación morada se ha reivindicado “como la nueva socialdemocracia que debe suceder a la «vieja» del PSOE” (Garrido, 2016, p. 59). Más allá de este eje izquierda-derecha, otros autores señalan a Podemos como un partido eminentemente populista (Rodríguez-Teruel, Barrio y Barberà,

---

<sup>18</sup> Ante los comicios europeos de 2014, Podemos manifestó que había nacido hacia “unos 100 días para defender ideas que tienen más de 100 años: democracia y soberanía, trabajo y dignidad” (Castañón, 2014, p. 163).

2016).

El nacimiento de esta formación se halla directamente ligado al movimiento del 15-M, “que se propagó mediante acampadas y manifestaciones masivas en plazas y calles” (Girona, 2014, p. 4). Estas movilizaciones aglutinaron el malestar social y Podemos supo encauzar la pluralidad de sus participantes en un proyecto político unitario (Girona, 2014). Así, el 15-M fue “el punto de partida adecuado para el surgimiento y el éxito de un discurso político alternativo como el de Podemos” (Criado, 2017, p. 68). También Sanjuán (2015, p. 76) manifiesta que “el descontento de gran parte de la ciudadanía que quería romper con el tradicional bipartidismo imperante en España y que buscaba unas soluciones concretas” fue el caldo de cultivo ideal para el nuevo partido.

La visualización de Podemos como fuerza política en el panorama español tuvo lugar tras las elecciones europeas del año 2014, en las que entró en el Parlamento de Estrasburgo. A estos comicios, presentó un programa electoral colaborativo, elaborado por miles de ciudadanos, y utilizó para financiarse el sistema de micromecenazgo o *crowdfunding* para no depender de la financiación de las entidades bancarias (Sanjuán, 2015). A este respecto, se debe destacar que, para octubre de 2015, Podemos contaba con una cifra notablemente superior de seguidores en *Facebook* y *Twitter* en comparación con el PP, con el PSOE e, incluso, con Ciudadanos<sup>19</sup> (Jerez, Maceiras y Maestu, 2015).

---

<sup>19</sup> Concretamente, los seguidores en *Facebook* de Podemos eran 976.000, mientras que el PP alcanzaba los 103.000, el PSOE contaba con 100.000 y Ciudadanos registraba 202.000. En el caso de *Twitter*, Podemos tenía 758.000 seguidores; el PP, 378.000; el PSOE, 297.000; y Ciudadanos, 204.000 (Jerez, Maceiras, Maestu, 2015).

Por otro lado, la formación liderada por Pablo Iglesias buscó posicionarse como un partido de la gente, en contraposición al bipartidismo del PP y del PSOE, “percibido como ‘profesional’ e ‘integrado’ a un sistema parlamentario hoy corrompido” (Jerez, Maceiras y Maestu, 2015, p. 1591). De esta manera, y a pesar de utilizar marcas blancas para presentarse a las elecciones municipales de 2015, las listas vinculadas a Podemos consiguieron las alcaldías de Madrid, con Ahora Madrid; Barcelona, con Barcelona en Comú; Cádiz, con Por Cádiz Si Se Puede; o Zaragoza, con Zaragoza en Común.

Como tal, Podemos se presentó a las elecciones regionales celebradas el mismo día en la mayoría de Comunidades Autónomas. En este caso, aunque no consiguió la presidencia de ningún territorio, se convirtió en una fuerza parlamentaria en ocasiones decisiva para la conformación de los gobiernos autonómicos, al haber desaparecido las mayorías absolutas en estas cámaras<sup>20</sup>. También fue determinante el papel de Podemos tras las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015, en las que obtuvo 69 diputados<sup>21</sup>. En el contexto de un escenario de fragmentación parlamentaria, PSOE y Ciudadanos alcanzaron un acuerdo de investidura para que el socialista Pedro Sánchez alcanzase la presidencia del gobierno. No obstante, la investidura sólo era posible si la apoyaba también Podemos, que decidió votar en contra de la misma porque sus

---

20 Por ejemplo, en Castilla-La Mancha eran imprescindibles los dos diputados de Podemos para poder investir como presidente de la región al candidato del PSOE. Asimismo, en el País Valenciano, Podem facilitó la investidura de un gobierno de coalición entre el Partido Socialista del País Valenciano (PSPV-PSOE) y los nacionalistas de Compromís (Aguiló, 2015).

21 Sin embargo, 27 de esos parlamentarios no formaban parte del partido de Pablo Iglesias, sino que pertenecían a formaciones políticas que habían concurrido a los comicios en coalición con Podemos: En Comú Podem, en Cataluña; En Marea, en Galicia; y Compromís, en el País Valenciano.

bases consideraron que el pacto PSOE-Ciudadanos no era asumible para la formación morada. Finalmente, no se logró llegar a ningún consenso y se convocaron nuevas elecciones para el 26 de junio de 2016. En ellas, Podemos constituyó una coalición electoral con Izquierda Unida, denominada Unidos Podemos, con la que obtuvo un total de 71 diputados<sup>22</sup>.

Por otro lado, Ciudadanos, cuarta fuerza tras las elecciones del 26 de junio de 2016, es una organización política de ámbito estatal nacida en Cataluña poco antes de las elecciones autonómicas celebradas en ese territorio en 2006. Surgió a partir de una plataforma civil que se transformó en partido político en marzo de aquel año, bajo el liderazgo de Albert Rivera. Su discurso:

*“was based essentially on the question of linguistic identity, with an argument of confrontation with Catalan nationalism, a criticism of the linguistic policy developed in Catalonia and in defence of the Castilian language. They accompanied this approach with a generic criticism of the traditional political parties”*

(Pallarés y Muñoz, 2008, p. 453)

En aquel momento, tanto Rivera como Ciutadans-Partido de la Ciudadanía, que era la denominación empleada entonces, pasaban por ser unos grandes desconocidos para la sociedad catalana, pues el 41% de las mujeres y el 30% de los hombres no habían oído hablar de ellos (Cantijoch, 2007). No obstante, en su primera cita electoral, consiguieron superar la barrera mínima de acceso al Parlament y obtuvieron 3 parlamentarios. En 2012, la formación naranja obtuvo más de 275.000 votos y

---

<sup>22</sup> Nuevamente, de los 71 diputados obtenidos, sólo 46 eran de Podemos. El resto formaban parte de Izquierda Unida, Barcelona en Comú, Iniciativa per Catalunya – Esquerra Unida i Alternativa (ICV-EUiA), Procés Constituent, Compromís, Equo y Anova.

aumentó su representación de 3 a 9 parlamentarios.

Su salto al panorama político estatal no se dio hasta el año 2014, al igual que Podemos, con ocasión de las elecciones europeas, en las que obtuvo dos parlamentarios en Estrasburgo. A raíz de este resultado, Ciudadanos y UPyD iniciaron una negociación para cerrar un acuerdo de cara a futuras coaliciones electorales. No obstante, este proceso acabó en noviembre de 2014 con un enfrentamiento entre ambas formaciones políticas. En este contexto, agrupaciones enteras de militantes y simpatizantes de UPyD dejaron el partido para unirse a Ciudadanos. Por eso, autores como Delgado-Fernández y Cazorla-Martín (2017) han señalado el trasvase de votantes que se dio de la formación magenta liderada por Rosa Díez al partido naranja de Albert Rivera.

UPyD perdió toda su representación parlamentaria tras las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015, a la par que Ciudadanos irrumpió en el Congreso de los Diputados con 40 escaños y respaldado por tres millones y medio de votantes (Fernández-Llébrez, 2016). Con todo, Cs es un partido “con un funcionamiento interno bastante clásico, con una ejecutiva reducida y de perfil técnico” (Fernández-Llébrez, 2016, p. 70). Asimismo, ha sido visto desde las élites económicas y sociales como un revulsivo en el centro-derecha frente a un PP rodeado por la corrupción y un Podemos en auge (Ellakuría y Albert, 2015).

Tras los comicios generales de diciembre de 2015, Ciudadanos llegó a un pacto de investidura con el PSOE, que no consiguió las adhesiones necesarias para conseguir que el socialista



Pedro Sánchez se erigiese como cabeza del ejecutivo español y, con la consiguiente repetición electoral, el partido de Rivera perdió algunos diputados, situándose en los 32, al mismo tiempo que el PP recuperaba votos (García y Maliavina, 2017).

La última de las formaciones políticas con representación parlamentarias tras las elecciones generales del 26 de junio de 2016 que es objeto de esta investigación es Esquerra Republicana de Catalunya (ERC). Se trata de una formación política republicana, independentista y de izquierdas de ámbito catalán. Cuenta con sucursales en el País Valenciano a través de Esquerra Republicana del País Valencià, en las Islas Baleares con Esquerra Republicana de les Illes y en Cataluña del Norte con Esquerra Republicana de la Catalunya Nord.

Nació en 1931 de la fusión del Partit Republicà Català, liderado por Lluís Companys; de Estat Català, de Francesc Macià; de L'Opinió, grupo encabezado por Joan Lluhí; y de algunas agrupaciones de la Unió Federal Nacionalista Republicana (Colomer, 1994). A pesar de su reciente fundación, ganó con una holgada mayoría, los comicios municipales de 1931 en Cataluña e, inmediatamente, su líder, Francesc Macià, proclamó la República Catalana dentro de la Federación Ibérica (Cadena, 2010). Esta declaración desembocó en la restauración de la Generalitat de Catalunya, en el marco de la II República, y en la elección de Macià como dirigente de la institución, cargo que ocupó hasta su fallecimiento en 1933.

A la muerte de Macià, Lluís Companys, también de ERC, fue designado su sucesor, acompañándose de cinco consellers de su mismo partido. Sin embargo, tras los acontecimientos de

octubre de 1934, durante los cuales Companys proclamó el Estado Catalán integrado en una Federación Española, la Generalitat fue suspendida y el gobierno en pleno encarcelado.

ERC fue la formación que encabezó el Front d'Esquerres, la candidatura izquierdista conocida en la mayor parte de España como Frente Popular, en las elecciones de 1936 en Cataluña (González, 2008). Llegada la Guerra Civil, ERC siguió siendo el partido más importante de este territorio, al ocupar tanto la presidencia de la Generalitat restaurada como el gobierno municipal de Barcelona, así como ostentar la mayoría en el Parlament (Figueres, 2006).

Con el triunfo franquista en la Guerra Civil, ERC fue ilegalizada por la Ley de 9 de febrero de 1939, de Responsabilidades Políticas (Jefatura del Estado, 1939). Con gran parte de sus miembros fuera de España, tres de ellos encabezaron el gobierno de la Generalitat de Cataluña exiliada, manteniendo viva la institución: Companys, Josep Irla y Josep Tarradellas (Bonet, 2010).

Tras el fallecimiento de Francisco Franco, la aprobación de la Ley para la Reforma Política y la celebración de las elecciones constituyentes del 15 de junio de 1977 se vislumbró un nuevo horizonte para España. Sin embargo, ERC no pudo participar directamente en esos comicios al no haber sido aún legalizada, lo que obligó a sus miembros a integrarse en la candidatura de Esquerra de Catalunya-Front Electoral Democràtic (EC-FED)<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Esta candidatura electoral fue impulsada por el Partido de los Trabajadores de España (PTE) y en el resto del Estado español recibió el nombre de Frente Democrático de Izquierdas (FDI) (Botella, 1984). En Cataluña participaron en ella, junto con ERC, el Partit del Treball de Catalunya (PTC) y Estat Català (Castellanos, 2016). Como señala este mismo autor, finalmente, el 2 de agosto de 1977 ERC fue

(Botella, 1984).

El Real Decreto-Ley 41/1977, de 29 de septiembre, sobre el restablecimiento provisional de la Generalitat de Catalunya dispuso que “el nombramiento del presidente de la Generalidad se realizará por Real Decreto, a propuesta del Presidente del Gobierno” (Jefatura del Estado, 1977a). Dicha previsión se materializó en el nombramiento de Josep Tarradellas, miembro de ERC y presidente en el exilio de la institución, como cabeza de la Generalitat restaurada (Jefatura del Estado, 1977b).

No obstante, ERC perdió numerosos apoyos una vez consolidada la autonomía catalana. Así, en las primeras elecciones al Parlament, en 1980, pasó a ser la quinta fuerza política con 14 escaños<sup>24</sup> (Colominas, 1999). Con todo, estos resultados fueron los mejores obtenidos por el partido hasta las elecciones de 2003, en las que consiguió 23 representantes, y 2006, cuando obtuvo 21, y tras las que conformó sendos tripartitos de gobierno con PSC e ICV (Capo y Marcet, 2007).

Tras un paréntesis de cinco años, y dentro de la coalición electoral Junts pel Sí, junto con Convergència Democràtica de Catalunya (CDC), Demòcrates de Catalunya (DC) y MES-Moviment d'Esquerres, ERC retornó al gobierno de Catalunya (Rodon y Sanjaume-Calvet, 2017).

A escala estatal, ERC ha seguido una progresión paralela a la expuesta para el ámbito catalán. De este modo, la formación

---

inscrita en el registro gubernativo correspondiente y consecuentemente legalizada.

<sup>24</sup> A pesar de ello, durante esta primera legislatura del Parlament, ERC tuvo un papel relevante a la hora de llegar a acuerdos con Convergència i Unió (CiU), la coalición gobernante en la Generalitat tras los comicios de 1980 (Capo y Marcet, 2007).

obtuvo un único representante en el Congreso de los Diputados tras las elecciones de 1979<sup>25</sup> (Testart, 2010). Y, aunque lo mantuvo en las de 1982, se quedó sin entrar en la Cámara baja en los comicios de 1986 y de 1989, obteniendo de nuevo representación en 1993, con un diputado, cifra que mantuvo hasta las elecciones generales de 2004, en las que experimentó un notable aumento y logró ocho parlamentarios (Caballero, 2007). Tanto en las elecciones de 2015 como en las de 2016, ERC consiguió 9 representantes en el Congreso.

Además de los cinco partidos parlamentarios que acaban de ser objeto de exposición, la investigación se centra también en los cinco partidos extraparlamentarios que más votos obtuvieron. Son:

- Partido Animalista Contra el Maltrato Animal (PACMA)
- Recortes Cero-Grupo Verde.
- Unión, Progreso y Democracia (UPyD)
- Vox
- Bloque Nacionalista Galego – Nós (BNG-Nós)

De estas formaciones, el PACMA fue la más votada. Se trata de una organización política de ámbito estatal fundada en 2003 que defiende los derechos de los animales y el medio ambiente (Marín-Jiménez, Gallo-León y Gómez-Hernández, 2017). Su programa político se basa en el rechazo a las actividades circenses con animales, así como a la pesca y a la caza. Ahora bien, su principal estandarte es la lucha por la abolición de las corridas de toros, ya prohibidas en las Islas Canarias y en

---

<sup>25</sup> Aun así, un diputado del Partit Socialista de Catalunya-Reagrupament (PSC-r), elegido dentro de la coalición Pacte Democràtic de Catalunya, se integró en ERC (Testart, 2010).

Cataluña, y de las celebraciones de toros en la calle, conocidas en este último territorio y en el País Valenciano con el nombre de *bous al carrer* o *correbous*. Es la formación que más creció entre los comicios del 20 de diciembre de 2015 y los del 26 de junio de 2016. A pesar de haber obtenido más sufragios que Bildu o Coalición Canaria, la ley electoral la dejó sin ningún diputado en el Congreso debido a las reglas de adjudicación de los escaños.

Por otro lado, Recortes Cero-Grupo Verde es una coalición electoral de ámbito estatal, heredera, junto con otras formaciones políticas, del movimiento del 15-M, y creada para concurrir a las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015, manteniéndose también de cara a las del 26 de junio de 2016. Defiende una mejor redistribución de la riqueza, una reindustrialización ecológica y sostenible, el aumento del mínimo salarial y de las pensiones, la fijación de un sueldo máximo, el replanteamiento de la presencia española en la OTAN, la conversión de la cultura en un sector productivo y la unidad de España.

Unión, Progreso y Democracia (UPyD), por su parte, es una organización política de ámbito estatal nacida en el año 2007. Su fundación fue promovida por Rosa Díez, militante del PSOE durante tres décadas, con el objetivo de “romper el bipartidismo que había dominado la política española desde la Transición” (Rodríguez, 2016, p. 79). Se autodefinió como un partido de centro, progresista y opuesto a los nacionalismos periféricos. Además, defendía la laicidad del Estado y una organización territorial de carácter federal, tanto para España como para Europa.

La formación concurrió por primera vez a unas elecciones generales en 2008. En ellas, consiguió un escaño por Madrid en el Congreso de los Diputados. La progresión ascendente del partido se confirmó con los comicios de 2011, en los que UPyD obtuvo cinco diputados (Blanco, 2017). Sin embargo, la irrupción de Ciudadanos en el panorama político estatal supuso un revés para el partido de Rosa Díez, ya que la formación naranja trató de atraer para sí, con éxito, al electorado y a parte de los dirigentes de UPyD (Rodríguez-Teruel y Barrio, 2016). Acabó perdiendo toda su representación en el Congreso de los Diputados en las elecciones generales de 2015.

Por otra parte, Vox es una organización política de ámbito estatal situada en la derecha del espectro político por autores como Baarda y Luppicini (2017). La formación, escindida del Partido Popular, nació en 2013 con el objetivo de incrementar la dureza de la política antiterrorista, impulsar la regeneración democrática, luchar contra la corrupción y recentralizar España acabando con las Comunidades Autónomas.

Por último, el BNG-Nós es una coalición electoral formada con motivo de los comicios generales de 2016<sup>26</sup>. De entre las fuerzas integrantes, el BNG es el partido con una trayectoria más prolongada, habiendo sido fundado en 1982. Se presentó como la única candidatura capaz de proporcionar a Galicia voz propia en el Congreso de los Diputados, sin supeditarse a las directrices de fuerzas estatales.

---

26 No hay que confundir esta coalición electoral con su predecesora Nós, que concurrió a las elecciones del 20 de diciembre de 2015 y que estaba integrada, además de por estas tres formaciones, por el Partido Galeguista y por Coalición Galega.

### *2.3.3 La campaña electoral*

La campaña es el espacio temporal en el que se desarrolla la investigación. Así pues, se debe conocer en qué consiste y cuáles son sus características legalmente configuradas para poder centrar holísticamente el objeto de estudio del presente trabajo.

#### 2.3.3.1 Concepto

La campaña es considerada una de las más etapas más importantes del ciclo electoral, por el que periódicamente, en un sistema democrático, la ciudadanía vota a sus representantes en las instituciones y, en su caso, a los gobernantes. Reale Júnior (1988) definió la campaña como una guerra que se lucha con armas democráticas y que fortalece la democracia. Woyke (2005) ha afirmado que es el período durante el que los políticos plantean a la sociedad cuáles son sus prioridades y objetivos, así como sus fórmulas para resolver los problemas, en el orden de conseguir el voto de los ciudadanos electores. En este entendimiento, la campaña electoral se convierte en una herramienta de la que la clase política se sirve para transmitir a la ciudadanía sus propuestas políticas y de gestión y resolución de los conflictos. Todo ello con la meta explícita de conquistar a los ciudadanos y, por ende, de acceder al poder, puesto que en las democracias el triunfo en los comicios es el único camino legítimo para alcanzarlo (Marques, 2013).

A modo de síntesis, se puede afirmar que la campaña electoral es un fenómeno que comprende todas las actividades llevadas a cabo por los partidos, coaliciones y candidatos para informar, persuadir y movilizar al electorado mediante la transmisión de los valores y atributos que representan.

Esta caracterización viene a coincidir con la definición jurídica que se formula en la vigente Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General en donde “se entiende por campaña electoral (...) el conjunto de actividades lícitas llevadas a cabo por los candidatos, partidos, federaciones, coaliciones o agrupaciones en orden a la captación de sufragios” (Cortes Generales, 1985). Como consecuencia de lo apenas expuesto, es necesario que las formaciones políticas intensifiquen sus acciones propagandísticas y de comunicación ante la coyuntura electoral, tanto en lo que se refiere a sus esfuerzos de comunicación directa con los votantes, a través por ejemplo de eventos, como a los de comunicación indirecta canalizados a través de los medios de comunicación y redes sociales. Este último punto es importante, pues *“the online component of an electoral campaign is the main innovative element that contributed to the reform of political communication”* (Moraru y Rusu, 2017, p. 53).

Con todo, se observa que, una parte de la ciudadanía sólo se siente atendida e informada por los políticos durante la campaña electoral, cuando éstos se le aproximan con la intención, que se remarcaba, de transmitirle sus objetivos y propuestas (Carretero, 2012). Sobre estas últimas cuestiones, volveremos más ampliamente en las páginas sucesivas.

#### 2.3.3.2 Régimen jurídico

Del mismo modo que ocurre con el resto de aspectos relacionados con las elecciones, el régimen jurídico de la campaña electoral en España aparece definido en el marco de la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral



General.

En lo que atañe a esta investigación, es de remarcar la duración de la misma, puesto que afecta decisivamente a la planificación de la comunicación que se despliega. En este sentido, pues, la Ley Electoral española determina que la campaña comprende quince días, iniciándose en el trigésimo octavo día posterior a la firma del decreto de convocatoria de los comicios y finalizando, siempre, a las doce de la noche del día anterior a la votación (Cortes Generales, 2016).

Aun así, ciertamente, la campaña electoral se extiende, incluso, a la jornada anterior a las elecciones, la conocida como de reflexión, puesto que, a pesar de la literalidad de la norma jurídica, nada “impide la emisión de mensajes por parte de los actores políticos; además, el debate público no se detiene, pues la cobertura periodística de las elecciones continúa en las redes sociales y en los medios de comunicación” (Gamir, 2016, p. 112).

Por otro lado, hay autores que hablan, incluso, de una campaña electoral continuada o permanente que empieza tras las elecciones y que no acaba hasta la celebración de las siguientes, y que puede llegar a entorpecer la gobernabilidad de un país<sup>27</sup> (Schneider, 1979). Surgida de la base de ejecutar las técnicas de comunicación electoral para realizar la comunicación de gobierno, la campaña electoral permanente sirve para

---

<sup>27</sup> Ahondando en esta tesis, Crespo y Moreno (2015, p. 104) manifiestan que “la campaña electoral permanente es hoy una realidad que afecta” a todos los partidos, estén en el poder o estén en la oposición, y les obliga a orientar sus acciones de comunicación “en el medio y largo plazo; porque si como hemos señalado la comunicación política difícilmente puede lograr cambios en las predisposiciones políticas en el corto plazo, no ocurre así con las posibilidades con respecto a las percepciones relacionadas con determinados temas en el medio o largo plazo”.

mantener la confianza del electorado en el período interelectoral y tenerlo siempre movilizado (Norris, 2000).

Ciertamente la legislación electoral del Estado español prohíbe de forma explícita la difusión de propaganda electoral fuera del período de campaña. Asimismo, la normativa prescribe que, mientras dure la campaña legalmente determinada, no pueden contratarse espacios de publicidad electoral en los medios de comunicación de titularidad pública ni en las emisoras de televisión privada.

#### **2.4 Evolución y rasgos de la comunicación política**

La comunicación política supone el punto de intersección de todo aquello que hemos venido comentando hasta el momento. Por ello, es conveniente acotar sus límites y distinguirla de otros ámbitos afines que, a veces, pueden llegar a ser confundidos con ella, como es el caso del *marketing* político o de la propaganda. Con todo, el concepto de comunicación política, se verá en las líneas sucesivas, puede construirse desde distintas perspectivas y generar, por tanto, diferentes definiciones de en qué consiste.

Así pues, la comunicación política, para Machnig (2002, p. 146), “*ist eine Kernaufgabe der Demokratie*”<sup>28</sup>. Al hilo de esto, McNair (2011) señala que representa el conjunto de la actividad comunicativa al servicio de los políticos y de otros actores de este ámbito, versa sobre las actividades que estos desempeñan y se dirige a la opinión pública con la pretensión de alcanzar un objetivo específico, que no es otro que el de conseguir establecer una determinada agenda pública favorable al propio

---

<sup>28</sup> “Es una función básica de la democracia”. Traducción del alemán al castellano realizada por el autor.

emisor de los mensajes. Comprende *“any exchange of symbols or messages that to a significant extent have been shaped by, or have consequences for, the functioning of the political system”* (Meadow, 1980, p. 4)

A este respecto, autores como Almond y Powell (1966) han defendido que todo en política es comunicación. En este sentido, la política no puede existir sin comunicación, idea que introdujo Del Rey (1996, p. 169), para quien “la política es una cuestión de comunicación”. Igualmente Crespo y Moreno (2015, p. 105), subrayan que “el conocimiento de lo político” que tienen los ciudadanos “se ha construido a través de las informaciones que tienen su origen en estrategias de comunicación política”. Bajo tal perspectiva, cobra pleno sentido la afirmación de Panebianco (1982, p. 264), quien explicó que la comunicación política es “el sistema nervioso de toda unidad política”, puesto que es determinante “para la formación de las actitudes de la opinión pública y, por lo tanto, para el tipo de presiones ejercidas por esta última sobre los centros de decisión del sistema político”.

En la misma línea, Eulau, Eldersveld y Janowitz (1956) han caracterizado la comunicación política como el proceso por el que son movilizadas y transmitidas las influencias de carácter político entre las instituciones gubernamentales formales y el ciudadano y votante, con el objetivo de estructurar el flujo informativo entre gobernantes y gobernados. Por esto, Fagen (1966) o Blake y Haroldsen (1975) la describieron como una actividad comunicativa que merece ser calificada de política como consecuencia de las repercusiones inmediatas y potenciales que tiene sobre el sistema político, o sobre la

normativización de la conducta de las personas.

Desde una perspectiva integradora, la comunicación política es definida como “la actividad de determinadas personas e instituciones (...) en la que (...) se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones así como la aplicación de éstas en la comunidad” (Canel, 2006, p. 27).

Por su parte, Zia (2016, p. 4) la caracteriza como “*the exchange and the comparison of the contents of public interest produced by the three working actors in the public space, the political system, the system of the media and the citizen-elector*”. Esta conceptualización sigue la idea planteada por Wolton (1989), para quien la comunicación política era un espacio en el que intercambian discursos contrapuestos los tres actores legitimados para expresarse públicamente sobre política; estos son los políticos, los periodistas y la opinión pública.

Así es, en la comunicación política existen, en esencia, tres actores distintos, que son “*citizens, political leaders, and the media*”<sup>29</sup> (Strömbäck, 2000, p. 43). Estos se han mantenido constantes a pesar de los profundos cambios acaecidos en el terreno de la comunicación ya que, como afirma Mazzoleni (2001, pp. 33-34), la pretendida revolución comunicativa de los últimos tiempos “es, una vez más, una revolución simbólica que (...) afecta a los marcos comunicativos” y no a las instancias de poder que los controlan. Así, Xifra (2005) ha remarcado la

---

<sup>29</sup> Traducción del sueco al inglés realizada por Nanor Mahdessian para Mahdessian, Nanor (2010). *The Communication Strategies of Bush and Obama An In-depth Analysis of the Rhetoric of Presidents Bush and Obama on the Annual State of the Union Address*. Tesis no publicada. Universidad de Estocolmo. Estocolmo (Suecia).

importancia, como actores de la comunicación política, de los grupos de presión y de los *think tanks / advocacy tanks* a la hora de influir tanto sobre la opinión pública como sobre los políticos, con el objetivo de orientar el voto de unos y la agenda de los otros.

A pesar de que pueda pensarse en la comunicación política como un campo reciente, se ha de considerar que, al menos, ésta existía ya desde la Grecia clásica, aunque, efectivamente, no fue hasta el nacimiento de los medios de comunicación de masas cuando se sentaron las condiciones propicias para el desarrollo de los grandes instrumentos comunicativos que la han configurado tal y como la entendemos en la actualidad.

De otra parte, más allá de qué es la comunicación política, debemos centrarnos también en el cómo de la misma, es decir, en el modo en el que las organizaciones políticas plantean su estrategia comunicativa. Al respecto, Grunig y Hunt (1984) enunciaron cuatro modelos básicos. El primero es el de *Press Agency*, o de agente de prensa, que se caracteriza por el establecimiento de un canal unidireccional de comunicación mediante el cual el emisor lanza su mensaje sin recibir después ninguna respuesta de los receptores. Se trata de un modelo que persigue la promoción o la venta de un determinado producto que, en el caso de la política, es el programa electoral, y que deja en un segundo plano la veracidad o no de lo transmitido. De acuerdo con Cutlip, Center y Broom (2006), el primer modelo de Grunig y Hunt fue el que predominó antes del siglo XX.

El segundo modelo de Grunig y Hunt (1984) es el de la

información pública. En este, a pesar de que la interacción con los receptores sigue siendo nula, la veracidad de lo transmitido es un elemento crucial. Más que promocionar un determinado producto, que es el programa electoral en este caso, el emisor se centra en poner en valor los valores de su organización. Cutlip, Center y Broom (2006), nuevamente, señalan que este modelo es propio de las dos primeras décadas del siglo XX.

El asimétrico de doble sentido es el tercer modelo enunciado por Grunig y Hunt (1984) y el primero que plantea un diálogo con los receptores. Sin embargo, dicha bidireccionalidad es abordada en el sentido de que el emisor pretende con ella modificar el comportamiento del receptor, a la par que mantener intacto el suyo. Indican Cutlip, Center y Broom (2006) que este modelo predominó desde el término de la Gran Guerra hasta la finalización de la II Guerra Mundial.

El último modelo de Grunig y Hunt (1984) es el simétrico de doble sentido, mediante el que el emisor busca un entendimiento con el receptor, y viceversa, de manera que las actitudes y comportamientos de unos y de otros se modulen en función de las interacciones mutuas. Según Cutlip, Center y Broom (2006), este es el modelo que arrancó tras la II Guerra Mundial, se reforzó con los movimientos de protesta desde mediados de la década del 1960 y eclosionó con la era digital.

Tabla 1. Modelos de estrategia comunicativa según Grunig y Hunt (1984).

<b>Modelo</b>	<b>Agente de prensa</b>	<b>Información pública</b>	<b>Asimétrico de doble sentido</b>	<b>Simétrico de doble sentido</b>
<b>Objetivo</b>	Difusión de propaganda	Difusión de información	Convencer al receptor	Entenderse con el receptor
<b>Naturaleza de la comunicación</b>	Unidireccional	Unidireccional	Bidireccional	Bidireccional
<b>Período característico</b>	Anterior al siglo XX	Desde 1900 hasta 1918	Entre la I y la II Guerra Mundial, y hasta los '60	Desde los '60 y sobre todo con la extensión de Internet

Fuente: Elaboración propia.

#### *2.4.1 La comunicación política como disciplina de estudio*

Como disciplina de estudio, la ciencia de la comunicación política se configuró a mediados del siglo XX con las aportaciones de Eulau, Eldersveld y Janowitz, quienes lograron atribuir a este campo una identidad propia dentro del ámbito de las Ciencias Sociales (Nimmo y Sanders, 1981). Pero, como tal, no fue reconocida en el ámbito académico hasta 1973 (Yanes, 2007). Se trata de un campo que “cabalga entre diferentes disciplinas como la ciencia política y la comunicación, y que además bebe de las tradiciones teóricas y metodológicas desarrolladas por la sociología, la ciencia política, la psicología, la filosofía política y la literatura” (Canel y Sanders, 2010, p. 14).

Con todo, los autores discrepan a la hora de determinar qué ámbitos han de ser estudiados por la comunicación política. A modo de síntesis, Canel (2006) reúne los distintos elencos de temas que algunos autores han señalado.

Así, la académica española determina que la ciencia de la comunicación política se puede ocupar del análisis del mensaje político y de sus elementos, tales como el lenguaje, o la simbología; del estudio de los procesos políticos, como las

elecciones o las sesiones parlamentarias, y de la gestión de la comunicación de las instituciones públicas; de la investigación sobre las formas que puede adoptar el mensaje político, es decir, su transmisión a través de debates, propaganda política, eventos, etc.; del análisis de la mediación que los medios de comunicación operan sobre el mensaje político; y de la exploración de los efectos que el mensaje político produce en todos los niveles.

La misma Canel, junto con Sanders (2010, p. 14-15), comenta que las áreas de investigación de la comunicación política se corresponden con “análisis retórico del discurso político, estudios de propaganda, estudios electorales, efectos de los medios y la interacción entre gobierno, prensa y opinión pública”. A este respecto, Rodríguez-Virgili, Sádaba y López-Hermida (2010, p. 37-38) determinan que, asimismo, son campos del interés de la comunicación política los estudios “de efectos en las audiencias, de la personalización de la política, la narratividad o los efectos en la agenda política” de las ficciones audiovisuales.

Por su parte, Monzón (1996) especifica que lo propio de la comunicación política como disciplina son los análisis retóricos, de la propaganda, de las relaciones entre los medios y el gobierno, y de los mensajes políticos; los estudios acerca de las actitudes políticas, electorales, sobre la influencia de los políticos y de los medios en el voto ciudadano, sobre la imagen, y acerca de las encuestas; la comparación entre sistemas políticos; las reflexiones sobre la cultura política; y la investigación de la relación entre los cambios tecnológicos y la forma de hacer política.



#### 2.4.2 La propaganda

La propaganda es un tipo específico de la comunicación política que tiene por objetivo conseguir respaldo social a las posiciones políticas propias. Esta idea parte de la base que la propaganda política “es una forma de comunicación referida al campo ideológico que persigue influir sobre las actitudes y opiniones de una determinada colectividad” (Herrerros, 1989, p. 75). Esta misma concepción es seguida más recientemente por Šćekić y Rutović (2015, p. 254), al determinar que “*the ultimate goal of political propaganda is to convince individuals to participate in political activities of a certain political entity directly or indirectly, in a manner determined by the very political subject*”. Ahondando en esta idea, “la propaganda política es una pieza dentro del *marketing* político (...) el cómo del *marketing* político es la propaganda política, el cómo del *marketing* electoral es la propaganda electoral” (Arregui, 2009, p. 26).

También se ha defendido una concepción de la propaganda como un recurso básico de la política para “atraer y convencer a las personas que no tienen muy clara su intención de voto en época de elecciones”, aunque asimismo pueda ser una herramienta que explique “ciertas cuestiones que podrían permanecer ocultas o lejanas para una parte de la sociedad, que o bien no tiene un fácil acceso a la información, o no se interesan por los acontecimientos hasta que se les llama la atención” (Gómez, 2008, p. 84).

Igualmente, la propaganda política como herramienta de comunicación también puede ser usada con otros fines, como para “*manipulate large masses of people (joining them or*

*annihilate them) to accelerate or delay the conduct of events*" (Augustin, 2017, p. 91). Por ello, autores como Huang (2015) remarcan que en ocasiones es vista como un medio para vehicular el adoctrinamiento. En definitiva, estas concepciones parten de la conceptualización que realizó Harold D. Lasswell (1951, p. 214) de la propaganda política como "*the management of the mass communications for power purposes*". Así, la propaganda política es un instrumento que le interesa al poder político desde que el estado de la opinión pública influye en la conformación de los gobiernos, a pesar de que el fenómeno propagandístico sea tan antiguo como las propias sociedades humanas (Dodge, 1920).

En efecto, Lippmann (1922) ya advertía del peligro de los nuevos medios de comunicación en desarrollo, como el cine y la radio, y de las posibilidades que ofrecían en torno a la implementación de estrategias de comunicación política para manipular a las masas. En este sentido, Crespo y Moreno (2015), destacan la indefensión de los migrantes de la época procedentes del campo, que llegaban a las industrias fabriles de las grandes ciudades habiendo perdido sus referencias tradicionales y eran vulnerables a las técnicas de persuasión y manipulación de la opinión pública, que, en palabras de Bernays (1928, p. 77), "*swing a whole mass of group emotions*". Este autor señaló que "*the conscious and intelligent manipulation of the organized habits and opinions of the masses is an important element in democratic society*" (Bernays, 1928, p. 9). A este respecto, indicó que, por medio de la propaganda, se realiza el "*consistent, enduring effort to create or shape events to influence the relations of public to an enterprise, idea or group*" (Bernays, 1928, p. 25).

### 2.4.3 El marketing político

Comunicación política y *marketing* político han sido dos conceptos que, en ocasiones, se han considerados sinónimos (Pont-Sorribes y Bèrrio, 2015). Sin embargo, tal asimilación no es pacífica. Ello es debido a que, tras la II Guerra Mundial, la comunicación política introdujo la utilización de “técnicas de la comunicación comercial y corporativa, en busca de una mayor eficacia en los mensajes que ha de transmitir en las pugnas electorales o en la organización de cualquier campaña” (Fernández, 2003, p. 445).

En efecto, autores como Screti (2011) o Maarek (1992) consideran que ambos términos se refieren a una misma cosa. Así pues, la mercadotécnica política sería una nueva dimensión de la comunicación política. No obstante, otros como Enli y Naper (2016), defienden que el *marketing* político es una parte de la comunicación política.

Por su parte, Cîrțiță-Buzoianu (2015) remarca que, a pesar de que en la comunicación política actual subyazcan principios del *marketing* y de la publicidad, es necesario mantener la distinción entre comunicación política y *marketing* político. En este sentido, Reyes y Münch (2012) definen la mercadotecnia como herramienta de la comunicación política, determinando que su ámbito rebasa los límites de las elecciones, que su función es inminentemente social, que requiere el análisis y conocimiento de las necesidades de los ciudadanos y el desarrollo de planes y programas conducentes a su satisfacción y que tiene como finalidad propiciar la libertad y el acierto en las elecciones, a pesar de que en la práctica el *marketing* político

haya sido orientado a “fines netamente utilitarios” y se haya empleado “como un medio de enajenación y control de masas”. Del mismo modo se expresa Toca (2007), para quien el *marketing* político es, simplemente, una de las herramientas de la comunicación política.

Así, se puede afirmar que el *marketing* político es el:

Conjunto de teorías, métodos, técnicas y prácticas sociales inspiradas en la mercadotecnia comercial y destinadas a promocionar ante los ciudadanos la imagen de hombres, grupos, instituciones, proyectos e ideas políticos, ya sea ante el hecho inmediato de un proceso electoral o para el mantenimiento o incremento de su influencia social o política en general.

(Gómez, 1995, p. 202)

En este sentido, Urcelay (1989) advierte del peligro de que el *marketing* político termine por convertirse en un vehículo para la transmisión de mensajes demagogos que acaben por degradar y corromper los sistemas políticos.

#### 2.4.4 El microtargeting

El *microtargeting* o microsegmentación es una técnica de comunicación que consiste en personalizar los mensajes que reciben los receptores en base a sus gustos y preferencias. Como señalan Niño, Barquero y García (2017), los medios digitales facilitan esta segmentación, que facilita llegar a grupos de población que, aun no estando de acuerdo con un mensaje determinado, sí que atienden a las partes de éste que les atañen directamente y que pueden beneficiarles. Esto, llevado al campo de la comunicación política, implica que los partidos políticos necesitan de una gran cantidad de datos personales

de los votantes para poder focalizar de forma correcta los mensajes que lanzan en receptores concretos (Murray y Scime, 2010). Salta a la vista que el *microtargeting*, tal y como se conoce hoy, solamente ha sido posible desde que la tecnología alcanzó un grado de desarrollo tal que permitió almacenar las prioridades de los ciudadanos en base a las búsquedas hechas en Internet, las localizaciones de su teléfono móvil, etc. Ello no es óbice para que la existencia del *microtargeting* se remonte a la era anterior al desarrollo de Internet. Aun así, y pese a las posibilidades que ofrece, en Europa Occidental todavía no ha sido desarrollado todo su potencial.

En el caso de los Estados Unidos, el aumento del uso del *microtargeting* en la comunicación política es fruto de:

*the move from voter management databases to integrated voter management platforms; the shift from mass-messaging to micro-targeting employing personal data from commercial data brokerage firms; the analysis of social media and the social graph; and the decentralization of data to local campaigns through mobile applications.*

(Bennett, 2015, p. 370)

La efectividad de esta herramienta quedó palmariamente demostrada en la campaña electoral de las presidenciales estadounidenses de 2016, en las que se impuso el republicano Donald Trump (Isaak y Hanna, 2018). En el caso español, no obstante, la implantación del *microtargeting* no se produjo hasta las dos convocatorias de elecciones generales que hubo en 2019 (Cano-Orón et al., 2021). Por lo que queda fuera del horizonte temporal de esta investigación.

Con todo, cuando son los partidos políticos, que después

gobiernan, los que acceden a los datos personales de la ciudadanía a fin de focalizar sus mensajes y atraerse el favor del electorado, “saltan las alarmas por la posible manipulación de nuestra voluntad y de nuestra capacidad de decidir” (Arenas, 2019, p. 343).

#### *2.4.5 Medios de expresión de la comunicación política*

Bajo este epígrafe, nos vamos a referir a aquellos canales e instrumentos comunicativos a través de los que la comunicación encontraba su canalización hacia los destinatarios de manera exclusiva antes de la aparición de Internet y de las redes sociales. Todos estos medios siguen existiendo en la actualidad y ninguno ha sido abandonado del todo. Ahora, sin embargo, son complementarios de y comparten protagonismo con los medios de la comunicación política 2.0. En concreto, se abordan a continuación:

- El mitin
- El cartel y las octavillas
- La prensa escrita
- La televisión
- La radio

Los mítines son actos públicos de carácter masivo. Se celebran durante la campaña electoral y, en ellos, cada formación política expresa su posicionamiento sobre los temas que interesan al electorado, por lo que no existe espacio para la confrontación ideológica, pues en ellos se manifiesta una posición única.

En este sentido, De la Torre (2008, p.32) asegura que los mítines son “espacios de celebración de su liderazgo [del de los

líderes políticos]”. En consecuencia, no se acude a ellos a debatir, sino a alabar los pronunciamientos de una determinada figura política. Asimismo, Rodrigo (2013, p. 20) afirma que “son una expresión de la devoción y la fuerza social, del apoyo de la masa al proyecto ideológico y por ende un elemento de retroalimentación”.

Al mitin acuden los que tienen las mismas convicciones y desean expresarlas en público, los que quieren formar parte de una masa de individuos con las mismas aspiraciones e ideas (Woldenberg, 2008).

Igualmente, son un “mecanismo estratégico fundamental para atraer la atención” durante la campaña electoral (Screti, 2012, p. 49). Sirve para visibilizar una determinada política y consolidar su base electoral (Woldenberg, 2008, p. 80). También para comprender “el tiempo de la política” (Heredia, 1997, p. 60).

A este respecto, aun contando los partidos con medios de comunicación de masas para visibilizarse, no han renunciado a los mítines, ya que del número de personas que concurren a ellos va a depender “la percepción de los votantes sobre las probabilidades que tienen los candidatos de ganar las elecciones” (Szwarcberg, 2016, p. 612). Además, a los propios políticos, el nivel de afluencia a los mítines les da pistas acerca de su propia capacidad de movilización (Szwarcberg, 2016).

Los mítines, a su vez, son contenedores de otras elementos de la comunicación política, tanto *offline* como *online*. De este modo, en ellos se suelen repartir banderas, globos del partido y

otros elementos del *merchandising* 1.0. Asimismo, esto se combina con la proyección de vídeos e, incluso, con la intervención de candidatos vía *streaming*, como ocurrió durante la campaña de las elecciones catalanas del 21 de diciembre de 2017, en las que Carles Puigdemont habló desde Bélgica en directo en algunos de los mítines.

De otra parte, pese al desarrollo tecnológico que ha abierto nuevos canales de comunicación entre la política y la ciudadanía en la campaña electoral, los carteles siguen llenando las calles de las ciudades antes de la celebración de los comicios. La diferencia estriba en que, ahora, han cedido parte de su importancia a los medios de comunicación 2.0 (Arregui, 2009). Sin embargo, su eficacia se mantiene intacta puesto que, de lo contrario, las formaciones políticas hubieran renunciado ya a invertir ingentes sumas de dinero en su realización y difusión (Arregui, 2009).

A este respecto, Herreros (1989) ya avanzó que, a pesar de la aparición de nuevos medios digitales, el cartel continuaría siendo un elemento indispensable de la comunicación política masiva. De hecho, “hoy por hoy resulta impensable la planificación de una campaña sin el recurso a la cartelería para redondear su acción comunicativa” (Arregui, 2009, p. 212).

En definitiva, el cartelismo político quiere hacer comprensibles ideas abstractas por medio de la imagen. Ello tiene como objetivo la difusión de diferentes ideas y posiciones políticas a través de un formato de naturaleza propagandística y cuyo contenido es breve, simple y directo.



En España, el protagonismo del cartel político fue notable en la Guerra Civil, durante la que se produjeron desde el bando republicano en un amplio abanico de estilos<sup>30</sup>. Tras el fin de la dictadura de Franco, los partidos políticos llegaron a invertir hasta un 50% de su presupuesto de campaña en diseñar y distribuir carteles para paredes y vallas publicitarias (Gartzia y López, 2002).

En otro orden de cosas, las octavillas son folios de reducidas dimensiones que contienen un resumen de los puntos más importantes del programa electoral de una formación. Cifuentes (1989) señala que se pueden adjuntar a las cartas de propaganda electoral que reciben los electores en su vivienda o entregar a pie de calle. Este medio de comunicación en concreto presenta una larga tradición en el ámbito de la política y de las cuestiones públicas, y se halla ya documentado durante la Guerra de Els Segadors en Cataluña, entre 1640 y 1659 (Miralles, 2010).

Por otro lado, los diarios y periódicos han servido tradicionalmente para difundir determinadas posiciones ideológicas, más aún cuando existían los doctrinarios diarios de partido, es decir, aquellos que elaboraban las propias agrupaciones políticas para dar a conocer su ideario (Fraga, 2016). Asimismo, también mediante inserciones publicitarias en periódicos no partidistas. En opinión de Cervera (2013), la prensa de partido surgió cuando los medios empezaron a conseguir amplias audiencias con el objetivo manipular la

---

<sup>30</sup> Gómez (2008) manifiesta que los autores de carteles políticos en el bando republicano provenían fundamentalmente del ámbito comercial y, en consecuencia, emplearon en su realización técnicas expresivas propias de la publicidad. Asimismo, la autora apunta que el peso de la cartelería en el bando sublevado fue menor, ya que se optó por otros medios de comunicación como la radio.

realidad, puesto que para la prensa partidaria las noticias y la publicidad eran lo mismo. No obstante, el principal problema de estas publicaciones fue que su alcance era tan amplio como amplia era la masa de adeptos al partido que las sustentaba (Cervera, 2013). Con el tiempo, esto obligó a exigir “un mayor grado de profesionalización de las redacciones” para hacerlas rentables económicamente (Pedret, 2016, p. 532). Como indica Guillamet (2017), desaparecieron de manera general tras la II Guerra Mundial.

En el ámbito español, destacó *El Socialista*, periódico editado por el PSOE desde el siglo XIX que, a partir de 1913 y hasta el fin de la Guerra Civil, tuvo una periodicidad diaria (Bueno, 2017). En la época de la II República, salía únicamente con ocho páginas por ejemplar (Arbeloa, 2014). También fue importante el rotativo *Solidaridad Obrera*, de la CNT, que desde Barcelona se extendió a otras ciudades industriales de la península, convirtiéndose en diario en la capital catalana en 1916 y en Valencia en 1920 (Tavera, 1978). La edición barcelonesa de este periódico sacaba hacia 1916 entre 6.000 y 7.000 copias de cada ejemplar (Tavera, 1978). En 1931, este número habría ascendido hasta las 20.000 y durante el período republicano llegó a las 35.000, siendo uno de los rotativos con mayor tirada en Barcelona (Espinete y Tresserras, 1999).

Asimismo, hay que mencionar *El Debate* que, adquirido por la Asociación Católica Nacional de Propagandistas en 1911, se erigió desde 1933 en el órgano de expresión oficial de la Confederación Española de Derechas Autónomas (CEDA), la heredera política del partido Acción Popular (Arbeloa, 2014).

A pesar de la desaparición de la práctica totalidad de los periódicos de partido, las formaciones políticas siguen teniendo en la prensa escrita un potente altavoz, gracias a las líneas editoriales de los medios en papel. En este sentido, Humanes, Mellado y Márquez-Ramírez (2017) consideran que en España existen dos cabeceras conservadoras y monárquicas, que son *ABC* y *La Razón*, otra de derechas y liberal, que es *El Mundo*, y una última de centro-izquierda, que es *El País*.

De hecho, este último diario estuvo muy vinculado al PSOE, aunque en los últimos años se desdijo de su relación con este partido (Teruel, 2016). También hubo un tiempo en el que *El Mundo* se significó desde posiciones cercanas al PP, aunque el estallido del caso Gürtel distanció a esta cabecera de la línea de los populares (Nogales y Mancinas, 2014).

También a nivel regional se reproduce a escala el escenario español. Así, en Cataluña, y dentro de la lógica nacionalista, conviven periódicos soberanistas como *El Punt Avui* i el *Diari Ara*, con otros no independentistas como *El Periódico* y otros de línea ideológica monárquica, conservadora y autonomista como *La Vanguardia* (Nogales y Mancinas, 2014). Y nuevamente en el eje izquierda-derecha, en el País Valenciano, el periódico *Levante-EMV* es considerado progresista mientras que *Las Provincias* es el referente del conservadurismo (Villar y Pecourt, 2014).

Con todo, afirma Bergés (2017, p. 45) que el ecosistema de la prensa en papel es “*escassament independent de les oligarquies políticoeconòmiques*”<sup>31</sup> que generan una “*certa*

---

31 “Escasamente independiente de las oligarquías político-económicas”. Traducción del catalán al castellano realizada por el autor.

*apariència de pluralisme*” mediático <sup>32</sup>. A este respecto, remarca cómo las principales cabeceras toman partido por unas u otras formaciones políticas, o intentan influir en sus decisiones o en las del electorado.

Del mismo modo que ocurre con la prensa escrita, las estaciones de radio y las cadenas de televisión también se sirven de sus líneas editoriales para dar sustento a las tesis ideológicas de uno u otro partido político, fundamentalmente en el caso español a las posiciones del PP y del PSOE<sup>33</sup> (Soengas, 2015).

En este sentido, según Soengas (2015), las televisiones generalistas españolas se alinean con propuestas conservadoras. La excepción es *La Sexta*, canal integrado en el conglomerado *Atresmedia* que se dirige a la audiencia situada a la izquierda del diario *El País* (González y Chavero, 2017). Al hilo de esto, Sotelo-González, Sierra-Sánchez y Cabezuelo-Lorenzo (2020) comprueban que *Atresmedia* ejecuta una estrategia de diferenciación entre sus dos cadenas, *Antena3* y *La Sexta*. Por el contrario, *Mediaset*, propietaria de *Telecinco* y *Cuatro*, ha apostado por hacer converger los contenidos de ambas televisiones. “El temor de que Cuatro perdiera su marcada y preciada identidad de nacimiento tras ser absorbida por Telecinco (...) ha terminado por consumarse” (Sotelo-González, Sierra-Sánchez y Cabezuelo-Lorenzo, 2020, p. 1632).

---

32 “Cierta apariencia de pluralismo”. Traducción del catalán al castellano realizada por el autor.

33 Es remarcable indicar que, durante la dictadura de Francisco Franco, la información radiofónica se encontraba controlada completamente por *Radio Nacional de España*, puesto que todas las demás estaciones de radio tenían la obligación de conectar con la emisora oficial para dar sus boletines informativos, con lo que la línea política difundida a través de este medio era única y más centralizada que en el caso de la prensa escrita (Martín y Legorburu, 2016).

Incluso las televisiones públicas han sido utilizadas como altavoz por las formaciones políticas gobernantes, hasta el punto que “*hi ha hagut secretaris d'organització de partits polítics que han fet graelles*”<sup>34</sup> (Tomàs y Palà, 2014).

Por otra parte, están las cadenas temáticas, algunas de las cuales también abrazaron el discurso de determinados partidos políticos y se convirtieron, aun transitoriamente, en su altavoz. Es el caso de *Intereconomía*, nacida como radio local y especializada en temas económicos y financieros que derivó, durante el Gobierno socialista de José Luis Rodríguez Zapatero, en un grupo de comunicación que se autodefinía como de derechas.

Cuando este medio entró en declive, su relevo lo tomó *13TV*, impulsada por la Conferencia Episcopal en sustitución de la extinta *Popular TV* y cuyo espacio *El Cascabel al Gato* ha sido calificado de “extrema derecha” (Rodríguez-Aguilera, 2015, p. 60).

En cuanto a la radio, se reproduce un esquema de distribución ideológica similar al del medio televisivo. De este modo, la *Cadena Ser* es percibida como parte de la “comunidad de goce de los de izquierdas” (García, 2013, p. 46). Así, Alaminos (2011, p. 42) subraya que esta emisora es “preferente entre los votantes de izquierdas”<sup>35</sup>. De otra parte, *Onda Cero* presenta un

---

34 “Ha habido secretarios de organización de partidos políticos que han hecho las parrillas de programación”. Traducción del catalán al castellano realizada por el autor. Un caso sangrante es el de la extinta RTVV y las continuas acusaciones de manipulación en los informativos de su primera cadena, Canal 9 (Verdú, 2010). Prieto (2013, p. 2) para Telemadrid, relaciona su “escandalosa caída de audiencia” con la “manipulación política sufrida desde el Gobierno de la Comunidad”.

35 También Humanes (2014) hace patente la preferencia del votante de la izquierda y

perfil ideológico vinculado con el PP, al igual que la *Cadena COPE* (Calvedilla y González, 2010). Sin embargo, Humanes (2014) distingue entre el posicionamiento de centro-derecha de la primera, frente el alineamiento en la derecha de la segunda.

Asimismo, respecto de la *Cadena COPE*, Casellas (1998, pp. 48, 51-52) manifiesta su conversión desde una “*ràdio religiosa a una ràdio que realitza una funció ideològica de tipus polític*”, a partir de la disolución de su consejo doctrinal y la entrada en la emisora, en la década de 1980, de locutores como José María García<sup>36</sup>. El espectro ideológico de la derecha se completa con la “muy conservadora” *esRadio*, la emisora del grupo *Libertad Digital*, en palabras de Fenoll y Rodríguez-Ballesteros (2016, p. 71). En la misma línea, Almiron (2006, p. 25) ya destacó que la cadena está “más a la derecha que el Partido Popular, al que reprenden a menudo por su tibieza”<sup>37</sup>.

#### 2.4.6 La comunicación política 2.0

En el presente epígrafe, y para finalizar el marco teórico de la investigación, se aborda el desarrollo de la comunicación política a través de los medios y plataformas surgidas a raíz del nacimiento de Internet.

Tal y como se ha comentado al inicio de la exposición, las redes sociales ya existían antes de la irrupción de Internet. No obstante, con esta plataforma de intercambio de conocimientos tomaron otra dimensión. Pese a ello, en un primer momento, Internet había sido concebida para usos militares y académicos,

---

del centro-izquierda por Cadena Ser.

36 “Radio religiosa a una radio que realiza una función ideológica de tipo político”. Traducción del catalán al castellano realizada por el autor.

37 Del universo del centro-derecha también formó parte la extinta *Punto Radio*, que finalizó sus emisiones en 2013 (León y Gómez, 2011).

y tenía un alcance limitado. No fue, por tanto, hasta la aparición de la World Wide Web, en 1990, que se produjo la “maduración de Internet” (Leal, 2004, p. 146). Y, con ella, un “incremento espectacular del número de sitios” (Mateos, Chamorro, Miranda y González, 2002, p. 105).

En lo que aquí interesa, si bien es cierto que la comunicación política transmutó significativamente a lo largo del siglo XX debido al uso de los medios, no es menos cierto que, comparada con los medios tradicionales, Internet proporcionó herramientas y posibilidades que nunca antes habían estado al alcance de los partidos, sobre todo de los minoritarios (Strandberg, 2009). Y es que, como sostiene Congosto (2015, p. 24), “Internet es una vía estratégica de comunicación, sobre todo para los partidos pequeños, aunque su alcance no cubre todos los sectores de la sociedad por igual”. Les permite, en definitiva, plantear una campaña *low cost*, como la definió Mármol (2011).

Fue en 1994, en los Estados Unidos, la primera vez en la que el ordenador se utilizó como instrumento de propaganda política, organizándose un debate cibernético entre dos candidatos a senadores por el estado de Minnesota (Rubio, 2000). Con todo, para las elecciones al Congreso estadounidense del 2000, el 70% de los candidatos ya tuvieron su propia página web, mientras que para las presidenciales de ese mismo año todos los postulantes a la Casa Blanca contaron con su propia división de respaldo en la red, tanto para recabar apoyo económico como para compararse, atacar o discutir con sus contrincantes (Rubio, 2000). Sin embargo, la herramienta más atractiva para la comunicación política en aquel momento, más

allá de los portales web, fueron los correos electrónicos, principalmente en relación con iniciativas legislativas (Rubio, 2000).

Estaba claro que la comunicación electrónica iba a abrir horizontes sin explorar en este ámbito. Al hilo de ello, Alastuey (1996) ya destacó la bidireccionalidad de la comunicación entre emisor y receptor que introducirían estos nuevos medios virtuales, así como la instantaneidad de la misma. Del mismo modo, Gudiño, Sánchez y Morales (1999) remarcaron que la comunicación política a través de Internet es una fuente de retroalimentación que permite comunicar posiciones y recibir propuestas. Igualmente, estos autores destacaron el papel de los medios virtuales para dar voz a las demandas políticas de los ciudadanos.

En cambio, otros autores como Manuel (1997) advirtieron de que la red podría favorecer discursos políticos provocadores y simplistas debido al anonimato de los emisores<sup>38</sup>. Sea como fuere, como remarca Carpentier (2015), participar en la discusión política a través de Internet y, concretamente en las redes sociales, no solamente consiste en poder acceder al medio, sino que también requiere del establecimiento de un proceso bidireccional de comunicación. Esto, sin embargo, a la vista de las investigaciones que se han desarrollado hasta este momento, no ha sucedido de manera generalizada, en tanto que partidos y candidatos han optado por no explotar la faceta

---

<sup>38</sup> Advierten Niño, Barquero y García (2017) que los contenidos que se difunden a través de las redes sociales pueden pecar de déficit de objetividad en tanto que los propios internautas tienen la posibilidad de generar contenido informativo. Así, estos autores (2017, p. 90) señalan que “el público (...) se convierte en herramienta de su propia manipulación por parte de grupos de interés al dar eco a noticias e informaciones determinadas, de manera incluso más eficiente y con menos margen de error de lo que supondría el enviarla a los medios tradicionales”.



de la bidireccionalidad en aras de una interacción más controlada con los usuarios de la red social.

Así las cosas, en España, el panorama de la comunicación política a través de Internet era precario al tiempo del cambio de siglo, con páginas web abandonadas y sin formularios para comunicarse con el partido (Rubio, 2000). Tampoco los parlamentarios españoles, a título individual, habían abrazado todavía, de manera general, el medio Internet para comunicarse con los ciudadanos. En este sentido, Dader (2001) indica que, para 1999, sólo 92 de 350 diputados, el 26,2%, y 189 de 260 senadores, el 72,9%, tenían correo electrónico. Asimismo, este autor remarca que, ese mismo año, únicamente 2 diputados, ambos del PSOE, contaban con página web propia (Dader, 2001). Con todo, Dader (1999, p. 74) destacó la “aún escasa implantación” en la península de “la utilización electoral de recursos como el *telemarketing* político o las páginas electrónicas en Internet” debido, en parte, a “la falta de familiaridad de los partidos políticos” con las webs.

Paniagua (2005), por su parte, constató que el uso de los medios electrónicos basados en la red en el ámbito de la comunicación política, y más específicamente de la electoral, estaba aún por definir ya que, a pesar de la capacidad de los mismos de llegar a muchas personas y de su potencia como creadores de opinión, su uso quedaba circunscrito a la difusión de publicidad partidista y del currículo de los candidatos, sin que se explotasen sus posibilidades como canales para dotar de protagonismo a la ciudadanía en el proceso de decisión política.

Sin embargo, también Paniagua (2005) subrayó la importancia que los teléfonos móviles, y en especial la mensajería SMS, habían alcanzado ya para entonces, otorgándoles una función democratizadora de la información y vaticinando para ellos el papel de nuevos pasquines. Con todo, pese a que la primera campaña electoral española en la que se tomó en cuenta Internet fue la del año 2000 y que en la siguiente, en 2004, su uso fue ya general, la red fue empleada para “difundir contenidos programáticos, la agenda de actos de la campaña y declaraciones de los líderes” (Costa, 2012, p. 100)

Más allá de las páginas web, otra de las plataformas de comunicación política usados en campaña electoral y que se desarrollaron a la par que Internet es la de los *podcasts*. Se trata de grabaciones de audio descargables sobre temas concretos que se publican en las propias páginas web de los partidos y de los candidatos, o que se pueden difundir a través de mensajes en los teléfonos móviles. La introducción de esta herramienta fue posterior en tanto que Kaid (2006) señala los *podcasts* como una tendencia previsible a partir de las elecciones presidenciales estadounidenses de 2004 y cuyo empleo se desarrollará en el futuro. En este sentido, Davis, Baumgartner, Francia y Morris (2008) constataron como en los comicios estadounidenses de aquel año los *podcasts* formaban parte ya del arsenal del candidato *online*.

Más recientemente, la candidata demócrata a la presidencia de los Estados Unidos en los comicios de 2016, Hillary Clinton, apostó por el *podcasts* como canal de comunicación con los electores con la publicación de una serie llamada *With Her*, accesible desde su página web. A este respecto, tal y como

señala Álvarez (2017), Clinton elaboró contenidos que requerían de una mayor atención del receptor, frente al presidenciable republicano, Donald Trump, que se valió básicamente de mensajes cortos a través de *Twitter*.

En paralelo a los tradicionales envíos de propaganda electoral, Internet también abrió la puerta a replicarlos por la vía del correo electrónico. Sin embargo, indica García (2015) que, como la ley electoral española no incluye el *e-mail* en los datos personales que constan en el censo electoral, los partidos políticos no pueden enviar propaganda electoral por este medio a electores concretos sin haber obtenido con anterioridad su consentimiento. Sin embargo, las formaciones están autorizadas a enviar propaganda tipo *spam* a través del correo electrónico, siempre que lo hagan de manera aleatoria (García, 2015).

La irrupción de la web 2.0 transformó la comunicación política en un ámbito genuinamente multimediático que no sólo exige informar como se hacía a través de los medios convencionales, sino que sobre todo obliga a ejercitar la escucha activa y atender a los ciudadanos, respondiendo a las demandas que, a través de los canales electrónicos, éstos puedan plantear a los partidos (Moya y Herrera, 2015). El primer paso en esta dirección se produjo en España a partir de 2002 cuando, aprovechando la popularidad de los blogs, los políticos abrieron sus propias bitácoras, que complementaban a sus páginas web personales o de su partido (Túñez y Sixto, 2011). A este respecto, Woody (2008, p. 122) vio en ellos una oportunidad para que los ciudadanos “*expand the range of political knowledge*” porque los “*blogs are not (at least not yet) elite-biased and their content is argument-centered*”. Sin embargo,

Adamic y Glance (2005) ya advirtieron que estas bitácoras electrónicas servían, básicamente, para reforzar las posiciones de cada cual, y no para establecer una discusión entre los planteamientos de unos y de otros. En la misma línea, Jorge (2014, p. 273) llega a la conclusión de que los lectores de los blogs políticos “no buscaban opiniones distintas a las suyas”.

De este modo, Valera (2014) comprobó que eran una herramienta cibernética concebida por sus creadores como una forma de comunicación unidireccional sobre la que se extendía la lógica tradicional en tanto en cuanto el grado de interacción de los políticos y candidatos creadores de contenido con los usuarios que los comentaban era paupérrimo. En este sentido, Hollenbaugh y Everett (2013) evidenciaron la “baja interactividad” de la plataforma en comparación con la de las redes sociales. Por ello, y pese a que los blogs capitanearon la fase embrionaria de la web 2.0, hoy por hoy son las plataformas sociales las que han tomado el relevo al frente de la web interactiva (González-Díaz, Iglesias-García y Codina, 2015).

De hecho, Gamir (2016, p. 116) sitúa “el inicio del declive de la utilización de los blogs como herramientas de difusión del mensaje electoral y de interacción con la ciudadanía” en la campaña de las elecciones generales del año 2011, coincidiendo con la “consolidación” de las redes sociales en este ámbito. En efecto, Orihuela (2011, p. 21) manifiesta que, concretamente, *Twitter* “ha completado el giro social que iniciaron los blogs”. A este respecto, su importancia reside en que en la interactividad de esta plataforma, que “posibilita la ruptura de los modelos comunicativos tradicionales fundamentados en la unidireccionalidad” (Zugasti y García, 2018, p. 139). No

obstante, advierten de la limitada bidireccionalidad de *Twitter* en campaña electoral, “pues los actores políticos quieren una interacción controlada” en dichos periodos (Zugasti y García, 2018, p. 139).

En definitiva, solamente cuando a través de las redes sociales, en este caso *Twitter*, se explotan las posibilidades de diálogo y participación de la ciudadanía, se logra la expresión máxima de la web 2.0 (Zugasti y Sabés, 2015). De lo contrario, como ya hemos señalado, la plataforma no pasa de ser un mero tablón de anuncios propagandístico al estilo tradicional de transmisión unidireccional de los mensajes. Incluso se ha visto como *Twitter* se ha empleado para la comunicación interna de los partidos, lo que es interpretado como más próximo al “*electronic autism than to actual communication*” (Castells, 2009, p. 1545).

Para la campaña de las elecciones generales de 2016, López-Meri, Marcos-García y Casero-Ripollés (2017) comprobaron como el líder de Podemos, Pablo Iglesias, fue el candidato de los cuatro grandes partidos que más interactuó con los usuarios, puesto que el 25,7% de sus tuits en este periodo fueron para responder los mensajes de éstos. Pero, en general, se desaprovechó el potencial dialógico de esta red social (Alonso-Muñoz, Miquel-Segarra y Casero-Ripollés, 2016).

Ésta no es una apreciación aislada, sino que se reproduce en otras campañas electorales acaecidas en España desde 2011. Es el caso de la de los comicios municipales del año 2015, concretamente en los de Barcelona. Se llegó a la conclusión que, pese a la existencia de divergencias entre las seis principales fuerzas políticas que concurrían a estas elecciones

en cuanto a la interacción con los internautas a través de *Twitter* se refiere, lo cierto es que “*in general terms, the six parties gave no answer in the conversations arising out of their tweets*” (García-Carretero y Díaz-Noci, 2018, p. 531). Lo mismo en la de las elecciones generales de 2011, cuando se comprobó que los partidos, sobre todo los más importantes, empleaban *Twitter* como un “*one-way flow broadcast medium*” (Aragón et al., 2013, p. 203).

Lo mismo ocurre con los otros dos medios sociales que son objeto del presente estudio. En el caso de *Facebook*, de entrada, nos encontramos con una red social en la que las discusiones que se producen en los muros de los perfiles de los partidos, y en las que no necesariamente participan éstos, tienen poca argumentación y mucha retroalimentación por aquellas personas que comparten las ideas y los valores expresados por los actores políticos en sus posts (Valera, Calvo y López-García, 2018, p. 67)<sup>39</sup>.

No obstante, Fenoll y Caro-Orón (2017) constatan que, de entre los 4 principales partidos españoles, esta afirmación casa mejor en las páginas de *Facebook* de Podemos y Ciudadanos, mientras que se cumple menos en las del PP y PSOE porque, según su investigación, los seguidores de los perfiles de los dos nuevos partidos son jóvenes y, por tanto, siguen los hábitos propios en esa edad en las redes sociales, es decir, tratan de rehuir el debate y la confrontación con otros. Además, en el caso de los perfiles personales de los candidatos, Chaves-

---

<sup>39</sup> Al hilo de esto, Berrocal-Gonzalo, Martín-Jiménez y Gil-Torres (2017) evidenciaron que, en la campaña electoral de 2016 y a través de *Youtube*, los vídeos más vistos en relación con la misma fueron aquellos que suscitaban discusiones polarizadas y se centraban en el líder político del partido en cuestión.

Montero, Gadea-Aiello y Aguaded-Gómez (2017, p. 80) comprueban que las “tasas de interactividad” son “moderadas” o “bajas” y que, en el caso de los candidatos popular y socialista, su actividad se concentra en la difusión de “*spam* publicitario”.

Por su parte, Di Bonito (2014) ya observó que, específicamente, los partidos catalanes usaron sus perfiles en *Facebook* para informar, ante la casi total ausencia de respuestas a los mensajes de los seguidores en los comicios de 2010 y 2012. Igualmente, en cuanto a las elecciones de Castilla y León de 2015, se ha puesto de manifiesto que la interacción política 2.0 a través de esta red social fue anecdótica (Muñiz et al., 2017). En cambio, se describe un panorama completamente distinto respecto de los comicios que se celebraron ese mismo año en el estado mexicano de Nuevo León, lugar en el que todos los candidatos se desarrollaron de manera activa a través de *Facebook* a lo largo de la campaña (Muñiz et al., 2017).

A nivel estatal español, la marginación practicada por los partidos políticos en relación con la interacción con los internautas a través de *Facebook* ha sido confirmada por Sixto y Ávila (2016) para PP, PSOE y Podemos, mientras que en el caso de Ciudadanos detectaron una mayor interactividad. Respecto a estos comicios, Puentes-Rivera, Rúas-Araújo y Dapena-González (2016) ponen de manifiesto que, más allá de la relación unidireccional o bidireccional establecida por los partidos con sus seguidores en *Facebook*, aquéllos se centran más en la imagen que ilustra el mensaje que en el texto de éste.

En lo que se refiere a *Instagram*, durante la campaña electoral española de 2016, PP, PSOE, Podemos y Ciudadanos, dedicaron sus perfiles en esta plataforma a compartir imágenes de sus mítines y de sus candidatos en actos de campaña, pero en ninguno de los casos los emplearon para dialogar con sus *followers* (Marcos-García y Alonso-Muñoz, 2017). Si bien es cierto que Podemos y Ciudadanos aprovechan más a fondo las potencialidades de *Instagram*, al compartir imágenes de *backstage* que sirvan a la humanización del candidato o representante público y a su aproximación a los votantes (Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2017). Aun así, Quevedo y Portalés (2017) subrayan que la estrategia de los políticos en esta red social, cuyo uso al tiempo de la investigación aún era emergente, se corresponde con la tradicional propia de la mediatización política.

Con todo, se debe reseñar también en este punto el denominado nivel de compromiso o *engagement* de los internautas con las publicaciones de los partidos en las redes. El *engagement* se calcula a partir de las interacciones que logra un perfil a lo largo de un período determinado en relación con el número de seguidores que tiene (Balbuena et al., 2017). Como destacan Cea y De Vicente (2020, p. 29), se trata de “una métrica de métricas” porque “se obtiene de la combinación de distintos parámetros que miden los niveles de involucración por partes de los usuarios con un determinado contenido”. Según evidencian Miquel-Segarra, López-Meri y Viunnikoff-Benet (2020), la cantidad de seguidores, de publicaciones o de interacciones, la implicación emocional de los internautas o el uso de etiquetas y menciones no determinan el nivel de *engagement* logrado por los partidos políticos en redes



sociales. En cambio, sí que influye en el mismo, siguiendo a estas mismas autoras, la inclusión de enlaces en los *posts*. Así, el *engagement* “se incrementó de manera destacada cuando se incorporaron enlaces dirigidos a vídeos e imágenes” (Miquel-Segarra, López-Meri y Viounnikoff-Benet, 2020, p. 73).

A este respecto, en relación con las elecciones europeas de 2014 y a escala continental, se comprobó que la incorporación de vídeos a las publicaciones de *Facebook* contribuía a incrementar el *engagement* y también que este indicador aumentaba o no en función de si se generaba conversación y diálogo alrededor del *post* en cuestión (Koc-Michalska et al., 2020). En Perú, se constató para las elecciones de 2016 que el nivel de compromiso alcanzado por los dos principales candidatos fue “bastante limitado” en tanto que se centraron únicamente en publicar en *Facebook* pero no en responder a las interacciones recibidas por dichas publicaciones (Balbuena et al., 2017, p. 23). En el caso español, para las elecciones de 2019, se vio que el *engagement* en *Facebook* descendía a medida que aumentaba el uso por parte de los partidos de un determinado *frame* (Ballesteros-Herencia & Gómez-García, 2020)<sup>40</sup>.

Por otro lado, otra vía de comunicación política abierta por las nuevas tecnologías es la de las *apps*. A este respecto, Vázquez-Sande (2016, p. 75) critica que los partidos españoles desaprovechen sus posibilidades con la inclusión en ellas de contenidos que, de una parte, “descartan que estas herramientas puedan contribuir a una mejora democrática de

---

40 Los *frames* son vistos como “*the basic conceptual and ideological ‘framework’ through which events are presented and as a result of which they come to be given one dominant/primary meaning rather than another*” (Morley, 1976, p. 246).

las relaciones entre políticos y electores” y, por otra, “tienden a perpetuar modelos tradicionales marcados por su unidireccionalidad y su verticalidad”<sup>41</sup>.

Asimismo, concretamente Podemos, centró casi desde su nacimiento la tarea de organización y movilización de sus seguidores a través de grupos en la red social *Telegram*, pese a que los otros partidos hayan preferido otro tipo de canales para este fin, como el PSOE, que cuenta con una plataforma interna llamada *Eco en red*<sup>42</sup> (Campos-Domínguez y Calvo, 2017). Por el contrario, el PP utiliza su canal en *Telegram* para publicar la agenda de sus líderes y las previsiones informativas de la formación (García-Orosa, Vázquez-Sande y López-García, 2017).

En otro orden de cosas, más allá de la distinción entre las redes sociales empleadas para comunicarse durante la campaña electoral, lo cierto es que los partidos políticos sin representación parlamentaria no dominan las herramientas cibernéticas para contactar con su votantes potenciales. Así lo afirman Golbeck, Grimes y Rogers (2010), y también Peterson (2012), para el caso de los Estados Unidos. Los investigadores anteriores se centraron en *Twitter*, y obtuvieron conclusiones distintas a las alcanzadas por Alonso-Muñoz, Miquel-Segarra y Casero Ripollés (2016), en tanto que estos autores españoles comprobaron que, de cara a los comicios generales del 20 de

---

41 Nuevamente, este autor denuncia que las aplicaciones móviles de los partidos se encaminan, esencialmente, a “difundir el mensaje político” y subraya el “reducido grado de participación que permiten” y “la escasa frecuencia de actualización que presentan” (Vázquez-Sande, 2016, p. 75).

42 En este punto, cabe añadir que los directores de los autodenominados CDR (Comitès en Defensa de la República) en Catalunya utilizaron *Telegram* para decidir qué acciones llevar a cabo para, posteriormente, comunicarlo bien a través de grupos abiertos en esta plataforma, o mediante *Twitter* o *Whatsapp* (Adell, 2017).

diciembre de 2015, Podemos y su líder, Pablo Iglesias, que entonces no tenían aún representación parlamentaria, fueron más activos en esta red social que otros partidos que sí que estaban ya en las instituciones del Estado. Aun así, a parte de este caso, se ha detectado un grado de desarrollo desigual en cuanto a las posibilidades de hacer campaña en Internet entre partidos parlamentarios y partidos extraparlamentarios, y la razón de la brecha, para Di Bonito, Domingo y Guerrero-Solé (2013), podría residir en el hecho que las formaciones que están en los parlamentos disponen de más recursos humanos y materiales para hacerse presentes en la red. Además, en este sentido, en 2015, aunque Podemos no estaba todavía en el Congreso de los Diputados, sí que contaba con representación en el Parlamento Europeo y en asambleas legislativas de varias comunidades autónomas del Estado español.

### **3. ANÁLISIS EMPÍRICOS**

#### **3.1 Introducción**

En el presente apartado se procede a explicar qué metodologías se implementan para alcanzar los objetivos planteados al inicio de este trabajo. Toda vez que se ha realizado una prospección bibliográfica sobre todo aquello publicado en el ámbito académico en relación al tema de la tesis, se expone en las líneas siguientes la forma en la que se desarrolla el aspecto empírico de la investigación.

#### **3.2 Planteamiento**

##### *3.2.1 Análisis de Facebook, Twitter e Instagram*

En primer término, se ha llevado a cabo un análisis cuantitativo de las métricas de todos los mensajes publicados en *Facebook*, en *Twitter* y en *Instagram* por los partidos políticos elegidos para nuestra investigación. Como se apuntó en la introducción a la presente tesis, son los cinco más votados con representación en el Congreso de los Diputados tras las elecciones del 26 de junio de 2016, y los cinco más votados que se quedaron sin parlamentarios en la Cámara baja tras dicha cita comicial, en base a las variables que se detallan en líneas sucesivas.

Después se procedió a analizar el contenido de una muestra representativa de estos mensajes. Se trata del 100% de las publicaciones en el caso de *Instagram*. La ingente cantidad de tuits y *posts* en *Facebook* de los partidos políticos hizo inviable el examen individualizado de todos los mensajes, y se acometió una selección de 30 por partido en cada una de estas redes. Para determinar el contenido de los mismos se recurrió a una metodología ya empleada por Gómez-Calderón, Roses y Paniagua-Rojano (2017).

### 3.2.2 *Percepción de los españoles del uso de Facebook, Twitter e Instagram*

Además, se llevó a cabo una encuesta a 1.004 ciudadanos de todo el Estado español mayores de 18 años, representativos del universo de la población española a fin de determinar en clave de qué perciben los mensajes que los partidos políticos les lanzan a través de *Facebook, Twitter e Instagram* durante la campaña electoral. Los resultados se analizaron aplicando el estadístico Test-T de proporciones.

## **3.3 Objetivos**

Tal y como se ha manifestado en el comienzo de la investigación, el principal objetivo es determinar si la comunicación en redes sociales de los partidos políticos parlamentarios y de los extraparlamentarios durante la campaña electora tiene como fin la difusión de contenidos propagandísticos, unidireccionales y autorreferenciales, o si, en cambio, se adecúa a la naturaleza de estos canales y existe voluntad de establecer una conversación bidireccional con los internautas. Además se aspira a concretar si se puede predicar o no que la forma en que se comunican los partidos políticos parlamentarios y los partidos políticos extraparlamentarios en redes sociales coincide, en el sentido de si ambos tipos de formaciones usan estos canales de un modo unidireccional o bidireccional.

### 3.3.1 *Objetivos del análisis de métricas y de contenido de Facebook, Twitter e Instagram*

A partir de este planteamiento inicial se examinan determinadas métricas de las publicaciones durante la campaña electoral de los partidos en sus perfiles de *Facebook, Twitter e Instagram* a fin de

concretar si las formaciones parlamentarias lanzan en dicho período más mensajes en sus cuentas en redes sociales que las fuerzas políticas sin representación parlamentaria y si reciben más respuestas e interacciones de los internautas. También se observa el uso de etiquetas y elementos visuales (fotografías, vídeos y *gifs*) para examinar las diferencias que pudieren existir entre unos partidos y otros. Igualmente, se pretende determinar si el momento del día en el que los partidos políticos parlamentarios publican sus mensajes en *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* coincide o no con el momento en que lo hacen los extraparlamentarios.

Por otro lado, se analiza el contenido de los mensajes de los partidos políticos parlamentarios y extraparlamentarios con el objetivo de determinar si las temáticas que abordan unos y otros son coincidentes o no, y ver en qué medida influyen éstas en las reacciones e interacciones que reciben sus mensajes en redes sociales.

### *3.3.2 Objetivos de la encuesta a españoles sobre el uso de Facebook, Twitter e Instagram*

Por último, se quiere esclarecer si los españoles perciben los mensajes de los partidos políticos en *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* como de carácter propagandístico o si, en cambio, creen que los mismos tienen como finalidad la interacción con ellos.

## **3.4 Metodología**

A continuación, se describe la metodología implementada en cada uno de los estudios que se han llevado a cabo en esta investigación.

### 3.4.1 Metodología del análisis de métricas y de contenido

#### 3.4.1.1 Universo

El universo del análisis de métricas y de contenido de la presente investigación está constituido, primeramente, por los 8.866 tuits, los 1.281 *posts* en *Facebook* y las 179 publicaciones en *Instagram* que efectuaron diez de los partidos políticos que se presentaron a las elecciones generales españolas del 26 de junio de 2016 entre el 10 de junio de aquel año, momento en el cual empezó la campaña electoral, y la jornada de las votaciones. Se eligieron estas tres redes sociales porque, como se ha expuesto anteriormente, eran las más destacadas en España al tiempo de la investigación.

De otra parte, los diez partidos estudiados son lo suficientemente representativos como para arrojar luz sobre el comportamiento del resto, puesto que el número de formaciones políticas en el hemicycle de la madrileña Carrera de San Jerónimo, aunque ha crecido en los últimos tiempos, es reducido, al igual que también son relativamente pocos los partidos que se presentaron a las elecciones que interesan para el trabajo.

Igualmente, se juzga que, además, existe una variedad notable en lo que respecta a las propias formaciones elegidas, ya que, de entrada, saltan a la vista las diferencias entre, por ejemplo, el PP, el que mayor apoyo aglutinó, y ERC, sita en la quinta posición en representantes en el Congreso.

Lo mismo cabe decir en la comparativa entre el PACMA, el partido más votado de entre los que no obtuvieron representación, y UPyD, la formación magenta que, como se ha dicho ya, supuso la primera alternativa en décadas al

bipartidismo imperante en nuestro sistema y que acusó negativamente la irrupción de Ciudadanos en el panorama político. Así, los partidos objeto de la investigación son:

Tabla 2. Partidos políticos objetivo de análisis.

<b>Partido</b>	<b>Votos obtenidos en las elecciones</b>	<b>Porcentaje de voto</b>	<b>Escaños logrados en el Congreso</b>
PP	7906185 votos	33,03%	137 escaños
PSOE	5424709 votos	22,66%	85 escaños
Unidos Podemos <sup>43</sup>	5049734 votos	21,10%	71 escaños
Ciudadanos	3123769 votos	13,05%	32 escaños
ERC	629294 votos	2,63%	9 escaños
PACMA	284848 votos	1,19%	0 escaños
Recortes Cero – Grupo Verde	51742 votos	0,22%	0 escaños
UPyD	50282 votos	0,21%	0 escaños
Vox	46781 votos	0,20%	0 escaños
BNG – Nós	44902 votos	0,19%	0 escaños

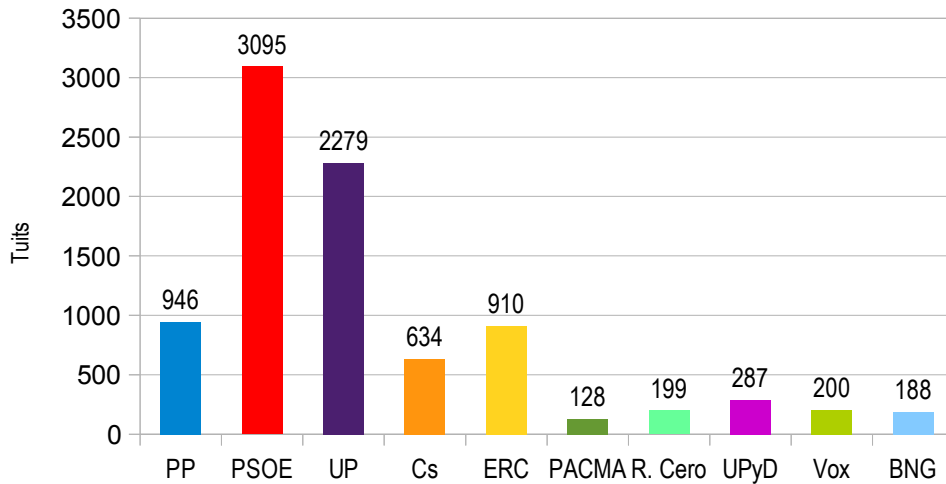
Fuente: Elaboración propia.

En lo que respecta estrictamente al análisis de las métricas de las publicaciones en redes sociales que se describen a continuación, se toman como referencia el 100% de los mensajes publicados por los partidos políticos mencionados en dichas redes sociales durante el período descrito.

<sup>43</sup> El número de votos, porcentaje de votos y escaños de Unidos Podemos incluyen los de las candidaturas En Comú-Podem, de Catalunya, Podem-Compromís-EUPV, del País Valencià, y Podemos-En Marea-Anova-EU, de Galicia, que aparecen desglosadas en el recuento oficial de las elecciones. Hay que remarcar que de los 9 diputados obtenidos por la formación morada en Valencia, 4 forman parte de Compromís y no se integraron en el grupo parlamentario de Unidos Podemos, pasando al grupo mixto, aunque aquí se les incluya en el recuento.



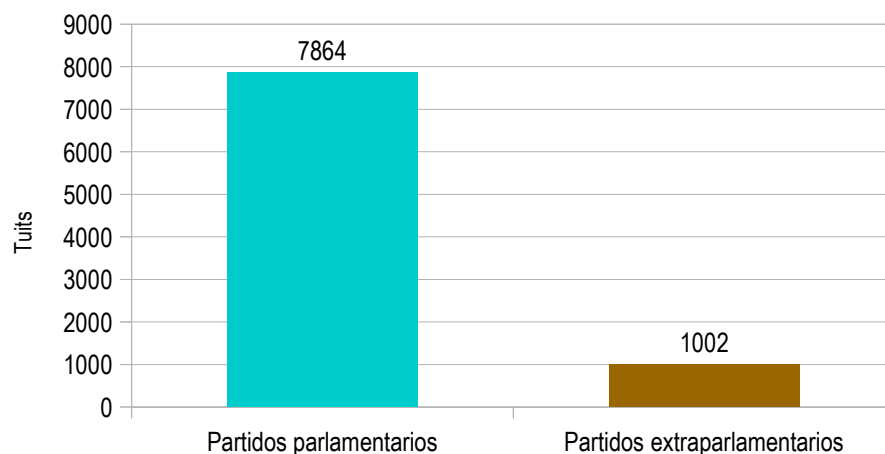
Gráfico 1. Distribución de tuits por partidos políticos.



Fuente: Elaboración propia.

De tal manera que, para *Twitter*, se ha trabajado sobre la base de 8.866 tuits, de los que 946 corresponden al PP, 3.095 al PSOE, 2.279 a Unidos Podemos (UP), 634 a Ciudadanos (Cs), 910 a ERC, 128 al PACMA, 199 a Recortes Cero-Grupo Verde (R0), 287 a UPyD, 200 a Vox y 188 al BNG-Nós.

Gráfico 2. Distribución de tuits entre partidos parlamentarios y extraparlamentarios.

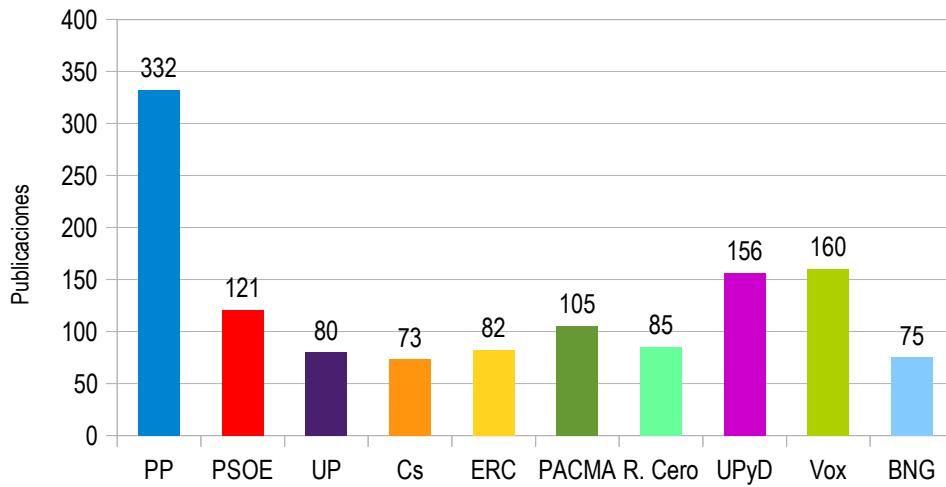


Fuente: Elaboración propia.

Esto equivale a decir que el 88,7% de los tuits corresponden a partidos parlamentarios y el 11,3% a extraparlamentarios.

En el caso de *Facebook*, el total de publicaciones es de 1.281.

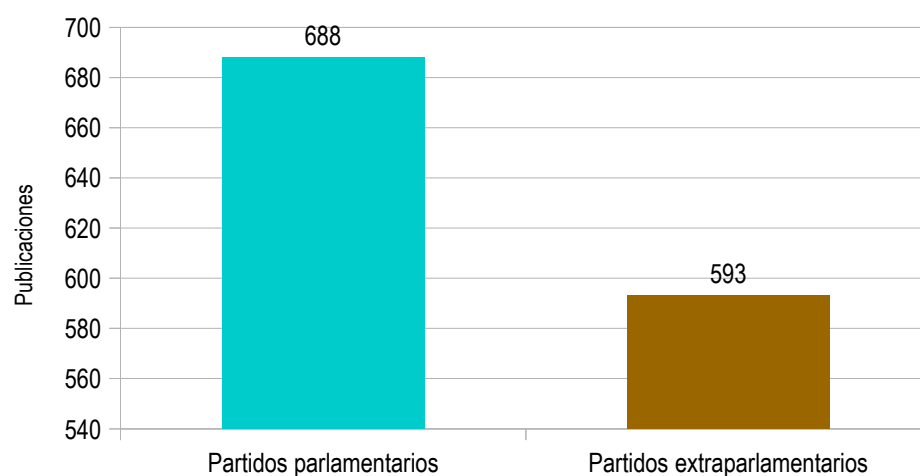
Gráfico 3. Distribución de publicaciones en *Facebook* por partidos políticos.



Fuente: Elaboración propia.

Del total, 332 son del Partido Popular, 121 del Partido Socialista Obrero Español, 80 de Unidas Podemos, 73 de Ciudadanos, 82 de Esquerra Republicana de Catalunya, 105 del Partido Animalista Contra el Maltrato Animal, 85 de Recortes Cero-Grupo Verde, 156 de UPyD, 172 de Vox y 75 del BNG-Nós.

Gráfico 4. Distribución de publicaciones en *Facebook* entre partidos parlamentarios y extraparlamentarios.

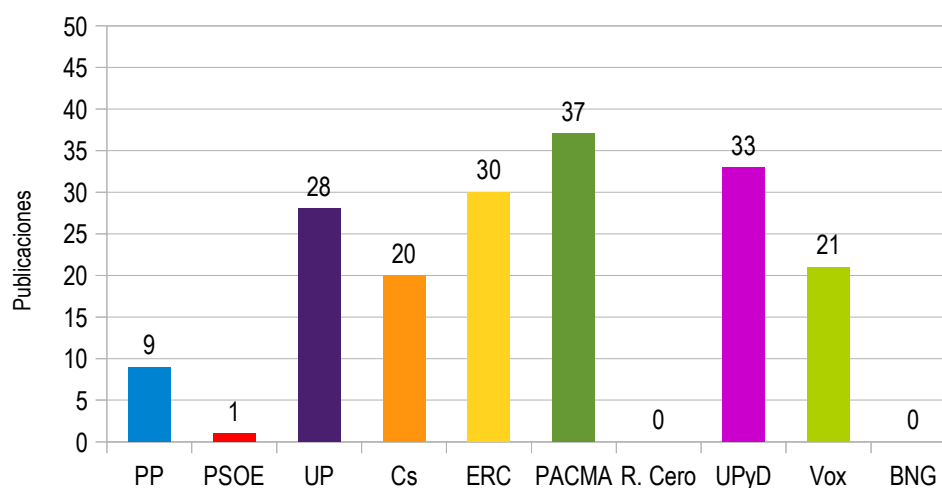


Fuente: Elaboración propia.

De esta forma, 688 publicaciones son de partidos parlamentarios, el 53,7%, y 593 de fuerzas sin representación, el 46,3%.

Para *Instagram*, el total es de 179 publicaciones.

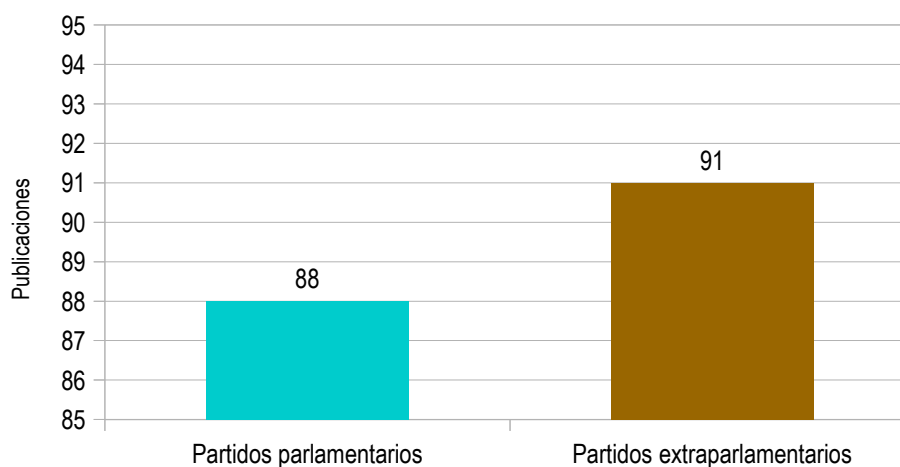
Gráfico 5. Distribución de publicaciones en *Instagram* por partidos políticos.



Fuente: Elaboración propia.

Están repartidas en 9 del Partido Popular, 1 del Partido Socialista Obrero Español, 28 de Unidas Podemos, 20 de Ciudadanos, 30 de Esquerra Republicana de Catalunya, 37 del Partido Animalista Contra el Maltrato Animal, 0 de Recortes Cero-Grupo Verde, 33 de UPyD, 21 de Vox y 0 del BNG-Nós.

Gráfico 6. Distribución de publicaciones en *Instagram* entre partidos parlamentarios y extraparlamentarios.



Fuente: Elaboración propia.

Así, el 49,2% de las publicaciones pertenecen a partidos parlamentarios y el 50,8%, a extraparlamentarios.

#### 3.4.1.2 Muestra y selección muestral

En cuanto a la muestra seleccionada para desarrollar la investigación, se han tenido en cuenta el 100% de los tuits, (8.866), publicaciones en *Facebook* (1.281) y publicaciones en *Instagram* (179) para desarrollar el análisis de las métricas siguientes.

Tabla 3. Métricas analizadas en cada una de las redes sociales.

<b>Variables</b>	<b>Facebook</b>	<b>Twitter</b>	<b>Instagram</b>
Fecha y hora de la publicación	X	X	X
Retuits o comparticiones	X	X	
Likes o favoritos (FAV) obtenidos	X	X	X
Reacciones distintas a los <i>likes</i> / FAV	X		
Publicaciones en las que se usan #	X	X	X
Publicaciones con fotos, vídeos, <i>gifs</i>	X	X	
Publicaciones con enlaces	X	X	
Respuestas a cada publicación	X	X	X
Contestaciones por parte del partido	X	X	X

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa, en el caso de *Twitter* no se han analizado las reacciones distintas a los *likes* porque no existen. Lo mismo para el caso de *Instagram*. En esta red social, además, no se valora la categoría de “retuits o comparticiones” porque no es posible compartir una imagen ajena. Como todas las publicaciones han de incluir una fotografía o un vídeo, tampoco se examina esta variable. Y, por último, *Instagram* no permite la inserción de enlaces en sus publicaciones, por lo que tampoco se tiene en cuenta en esta red social la mencionada categoría de análisis.

Los datos brutos de *Facebook* fueron recogidos por medio de la aplicación *Fanpage Karma*. En cambio, los de *Twitter* e *Instagram* se recolectaron de manera manual.

Las métricas acabadas de describir también han servido al

cálculo del *engagement* obtenido por los partidos durante la campaña en sus perfiles de *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*. A este respecto, nos hemos basado en las fórmulas expuestas por Ure (2018). Para *Facebook*, la ratio de *engagement* es fruto de:

$$ER = \frac{[(\text{total de likes} + \text{total de reacciones distintas a los likes} + \text{total de comparticiones} + \text{total de comentarios}) / \text{número de publicaciones}] / \text{número de seguidores} \times 100.$$

Análogamente, para *Twitter* e *Instagram* las fórmulas son las que siguen:

$$ER = \frac{[(\text{total de retuits} + \text{total de FAV}) / \text{número de tuits}] / \text{número de seguidores} \times 100.$$
$$ER = \frac{[(\text{total de likes} + \text{total de comentarios}) / \text{número de publicaciones}] / \text{número de seguidores} \times 100.$$

Por otro lado, se ejecutó un análisis del contenido de las publicaciones en redes sociales. Consiste en un “conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones”, según Bardin (1991, p. 23). Asimismo, para Berelson (1952), el análisis de contenido se erige en una técnica de investigación que sirve a la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de un mensaje comunicativo.

De este modo, se decidió tomar una muestra lo bastante representativa de los *posts* de los diez partidos examinados en *Facebook* y en *Twitter* debido al enorme volumen de mensajes que publicaron en la campaña electoral y que imposibilitaba un

análisis individualizado de cada uno de ellos. En el caso de *Instagram*, como el total de publicaciones entre todas las formaciones políticas ascendía a 179, se optó por examinar el contenido de todas ellas.

Así, para los casos de *Facebook* y *Twitter*, efectuamos una selección de 30 mensajes por partido, un total de 300, en base al sistema de selección muestral probabilístico por intervalos. Esta manera de proceder, como manifiestan Hernández-Sampieri, Fernández-Collado y Baptista-Lucio (2014, p. 184), “implica elegir dentro de una población  $N$  un número de  $n$  elementos a partir de un intervalo  $K$ . Este último ( $K$ ) es un intervalo que se determina por el tamaño de la población y el tamaño de la muestra”. Al hilo de esto, aunque el tamaño de muestra mínimo depende de diversos factores, lo más habitual es que sea como mínimo de 30.

Con todo, se eligió un número menor que 30 en tanto que este es el máximo de publicaciones a seleccionar por formación. Para garantizar la aleatoriedad de dicha elección, se utilizó la página web [echaloasuerte.com/number](http://echaloasuerte.com/number) para determinar el número inicial. A continuación, se dividió el total de mensajes de cada partido entre treinta. El cociente es el intervalo. A partir de aquí, empezando en el número aleatorio inicial, se seleccionaron los tuits y los *posts* a intervalos en función del cociente. Por ejemplo, para el caso del Partido Popular, el total de publicaciones es de 332 en *Facebook* y la muestra ha de ser de 30 publicaciones. Así es que se dividió  $332/30$  y el resultado redondeado del cociente es 11. Se obtuvo como número aleatorio el 4. Así es que el primer post seleccionado fue el 4, el segundo el 15 ( $11+4$ ), y así sucesivamente hasta completar las

30 publicaciones objetivo.

Sobre los datos de la muestra de tuits y publicaciones en *Facebook* se llevó a cabo un muestreo equilibrado en relación con el conjunto de mensajes publicados por los partidos en estas redes sociales. De esta forma, los resultados no son únicamente representativos de la selección escogida sino que proyectan su validez sobre el conjunto de las publicaciones en *Twitter* y *Facebook* en la campaña electoral de los comicios generales españoles del 26 de junio de 2016.

Con todo, el muestreo equilibrado consiste en asignar coeficientes a cada elemento a estudiar, en nuestro caso los diez partidos políticos, a la luz de las diferencias de peso que presentan cada uno de ellos (Bardin, 1991). Por ejemplo, los 946 registros del universo que son del PP representan el 10,67% de los 8.866 tuits seleccionados. Al mismo tiempo, los 30 registros de la muestra son el 10% de la misma. Por tanto, el factor de muestreo equilibrado será 1,0670, en tanto que se divide 10,67 entre 10.



Tabla 4. Factores de equilibrado en *Twitter* para cada uno de los partidos.

	<b>Número total de tuits</b>	<b>Número de tuits de la muestra</b>	<b>% del universo</b>	<b>% de la muestra</b>	<b>Factor de equilibrado para que represente la muestra el 100% de los tuits</b>
PP	946	30	10,67%	10%	1,0670
PSOE	3095	30	34,91%	10%	3,4909
Podemos	2279	30	25,70%	10%	2,5705
Cs	634	30	7,15%	10%	0,7151
ERC	910	30	10,26%	10%	1,0264
PACMA	128	30	1,44%	10%	0,1444
Recortes Cero – Grupo Verde	199	30	2,24%	10%	0,2245
UPyD	287	30	3,24%	10%	0,3237
Vox	200	30	2,26%	10%	0,2256
BNG-Nós	188	30	2,12%	10%	0,212

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. Factores de equilibrado en *Facebook* para cada uno de los partidos.

	<b>Número total de posts</b>	<b>Número de posts de la muestra</b>	<b>% del universo</b>	<b>% de la muestra</b>	<b>Factor de equilibrado para que represente la muestra el 100% de los posts</b>
PP	332	30	25,92%	10%	2,5917
PSOE	121	30	9,45%	10%	0,9446
Podemos	80	30	6,25%	10%	0,6245
Cs	73	30	5,70%	10%	0,5699
ERC	82	30	6,40%	10%	0,6401
PACMA	105	30	8,20%	10%	0,8197
Recortes Cero – Grupo Verde	85	30	6,64%	10%	0,6635
UPyD	156	30	12,18%	10%	1,2178
Vox	172	30	13,43%	10%	1,3427
BNG-Nós	75	30	5,85%	10%	0,5855

Fuente: Elaboración propia.

En este punto, también se ha de hacer notar una de las dificultades con las que se encontró la investigación. Y es que fue imposible analizar el contenido visual de algunos tuits del

PP, del PSOE, de Ciudadanos y de UPyD, en tanto que en su día publicaron vídeos a través de la plataforma *Snappy TV*. Ésta acabó siendo cerrada por *Twitter* y, salvo que los autores de la publicación, en este caso los partidos, se preocuparan de salvar las imágenes, el contenido que alojaba desapareció. Se estableció contacto con estos partidos para intentar acceder a esos vídeos, pero solamente se obtuvo respuesta del PSOE, que nos afirmó que el contenido había desaparecido y que no nos podían ayudar. La solución que se dio a este problema, a fin de distorsionar la muestra lo mínimo posible, fue someter a análisis de contenido textual y visual el tuit con vídeo al que se pudiera acceder inmediatamente posterior al que no se podía visualizar. De otra parte, en *Facebook* también apareció con un ínfimo porcentaje de publicaciones cuyo acceso habían restringido los propios partidos políticos. En las mismas, algunos de los elementos de análisis no pudieron ser analizados y se optó por señalar Ns/Nc.

#### 3.4.1.3 Categorización del contenido

Para las publicaciones que resultaron seleccionadas aleatoriamente para ser sometidas al análisis de contenido, primero se examinó el contenido textual de la publicación a partir de una serie de categorías que se exponen a continuación y que fueron ya empleadas por Gómez-Calderón, Roses y Paniagua-Rojano (2017) al examinar mensajes en *Twitter*. Son:

1. Agenda. En esta categoría se encuadran los mensajes que tienen por objeto el anuncio de actos de campaña.
2. Análisis. Dentro de este bloque figuran las publicaciones en las que los partidos aluden a su propia gestión o a la que han llevado a cabo sus contrincantes. Por poner un ejemplo, en el

caso del Partido Popular, entrarían dentro de este bloque las publicaciones que contienen su eslogan “somos la España moderada”.

3. Contexto. Aquí se han ubicado los tuits y los *posts* que hacen referencia a hechos no vinculados con la carrera electoral pero que sucedieron durante la misma y fueron merecedores de la atención de los partidos políticos. Aún más, se incluye dentro de esta categoría cualquier mención que no esté relacionada con la propia dinámica del proceso comicial.

4. Petición de voto. Categoría en la que se han incluido todos los mensajes en los que los partidos interpelan al ciudadano y le solicitan el voto.

5. Propuestas y promesas. En este bloque se sitúan las publicaciones en las que los partidos muestran su compromiso a ejecutar una determinada política en caso de que lleguen al poder o puedan influir en las decisiones del futuro gobierno español.

6. Desarrollo de la campaña y actos de campaña. Ésta es una categoría en la que se encuentran los mensajes en los que los partidos se limitan a hacer seguimiento de sus actos de campaña.

7. Valoración del adversario. En este bloque se codifican todas las publicaciones en las que los partidos se refieren al resto de formaciones, ya no entrando a valorar cómo han gestionado, lo que sería materia de la categoría antes mencionada, sino en el sentido de criticarlas y atacarlas. Por ejemplo, de nuevo respecto del Partido Popular, sería cuando se refieren a Podemos con el lema “sonrisas y lágrimas”, que ridiculiza en cierto modo el eslogan de campaña de los morados.

8. Vida privada del líder o participación en actos no electorales. Aquí figuran todas las publicaciones en las que el candidato a la

presidencia del gobierno español aparece en su ámbito privado, hablando de sí mismo o participando en actos durante la campaña de los comicios que, directamente, no tienen una finalidad electoral.

9. Debate. En esta categoría se encuentran los mensajes de los partidos en las redes sociales estudiadas que aluden al debate televisado entre los principales candidatos que se emitió la noche del 13 de junio de 2016.

10. Otros. En este bloque se incluyen todos los mensajes con temáticas marginales que no encajan en el resto de las categorías. En el caso del PP, mensajes agradeciendo su labor a los interventores, publicaciones sin texto y participación en debates que no son el del 13-J. En el caso del PSOE, igualmente las publicaciones que aluden a debates distintos del del 13-J y una en la que aparece una carta de un investigador español respaldando a esta formación. Para Podemos, los mensajes en los que se refiere al período para solicitar el voto por correo y ejercerlo, y en los que invita a ser apoderado. Para Ciudadanos, tuits y *posts* agradeciendo su labor a los periodistas que los acompañaron durante la campaña y la confianza de sus votantes. Igualmente, en el caso del partido naranja, también forman parte de esta categoría las publicaciones sin texto y su serie de “héroes anónimos”. Dentro de este bloque, también están los mensajes de ERC sobre la votación de sus candidatos el día de las elecciones, explicando que están pendientes del recuento, y presentando su *Snapchat* y anunciando su participación en un debate distinto del del 13-J, al que no fueron invitados.

Ya en el ámbito extraparlamentario, se ha codificado en esta categoría las publicaciones del Partido Animalista Contra el

Maltrato Animal (PACMA) en las que piden a los internautas que retoquen una foto con el logo “voto a PACMA” y en las que agradecen a sus colaboradores la labor, así como los mensajes en los que explican qué hacer en caso de que en un colegio electoral no haya papeletas del partido y en los que muestran cómo están pendientes del recuento de votos. En el caso de Recortes Cero-Grupo Verde, figuran en este bloque los mensajes que publicaron sobre una reunión del llamado Club Bildeberg, los que se refieren a sus apariciones en medios de comunicación y en los que agradecen su desempeño a sus apoderados. Por otro lado, se incluyen en esta categoría los tuits y *posts* de UPyD en los que aparece el filósofo y miembro del partido Fernando Savater abordando temáticas que no son reconducibles al resto de categorías. Igualmente, se codifican aquí los mensajes del partido en los que comentan apariciones en medios distintas a la del debate del 13-J, al que no fueron invitados. En el caso de Vox, se incluyen en esta categoría las publicaciones sin texto y las apariciones en medios que no sean el debate del 13-J, exactamente igual que para el BNG-Nós.

Tras completar el examen textual de la publicación, se pasó a examinar si contenía o no fotografías, vídeos o *gifs*.

En caso de contener imágenes, además, se concretó si en ellas aparecía o no el candidato y, en caso de que así fuera, si lo hacía solo, con ciudadanos, con la familia o con otros políticos.

A partir de aquí, nuevamente se usaron las categorías ya empleadas en el análisis textual para proceder al análisis del contenido de la imagen. Son:

1. Agenda
2. Análisis
3. Contexto
4. Petición de voto
5. Propuestas y promesas
6. Desarrollo de la campaña y actos de campaña
7. Valoración del adversario
8. Vida privada del líder o participación en actos no electorales.
9. Debate
10. Otros

Al hilo de esto, se debe hacer notar que se ha considerado que el candidato no aparece en las imágenes, para el caso del PSOE, en las publicaciones en las que únicamente se escucha su voz pero no se le ve en el vídeo.

Asimismo, en los casos de ERC y UPyD, se ha considerado dentro de la categoría de “vida privada del líder o participación en actos no electorales” también los mensajes en redes sociales que revelan el ámbito íntimo de otros candidatos distintos del cabeza de lista.

En la categoría de otros, se ha incluido para el PP la imagen de una gran bandera de España y la de su sede. Para el caso de Podemos, un cartel con gente dibujada y el nombre del partido, así como capturas de medios de comunicación, anuncios de televisión e imágenes de españoles en el extranjero quejándose de las dificultades para el ejercicio del voto rogado. En el caso de Ciudadanos, dentro de este bloque se contemplan sus publicaciones de la serie “héroes anónimos” y las imágenes de sus candidatos votando. En este mismo sentido, para ERC, se

encuadran aquí las imágenes de candidatos votando y esperando resultados, así como el anuncio de un debate televisivo distinto al del 13 de junio de 2016.

Ya fuera del ámbito de formaciones parlamentarias, para el PACMA se consideran dentro de esta categoría las imágenes que muestran a interventores el día de las elecciones, así como capturas de pantalla de medios de comunicación y redes sociales, y una carta que les envió *Canal Sur* indicándoles que suspendía un espacio electoral programado para emitir una corrida de toros. En el caso de Recortes Cero-Grupo Verde, igualmente capturas de pantalla de medios de comunicación sin relación con el debate del 13-J, así como imágenes de candidatos votando. Para Vox, se codifican en esta categoría imágenes de su candidato en un programa de televisión y capturas de medios de comunicación. Y en el caso del BNG-Nós, se incorporan a este bloque sus mensajes con capturas de imagen de redes sociales.

Además, se efectuaron varios cruces entre las variables analizadas a fin de reforzar los objetivos que se aspiraban conseguir con la presente investigación.

De esta manera, se ha relacionado la presencia de fotografías, imágenes y *gifs* en los *posts* de *Facebook* con el número de *likes* y otras reacciones obtenidas, con el de comparticiones alcanzado, y con la cantidad de comentarios lograda. Asimismo, se han comparado los *likes*, las otras reacciones distintas, las comparticiones y los comentarios obtenidos con el contenido textual de la propia publicación.

Igualmente, para el caso de *Twitter*, tomando los tuits con presencia de fotografías, vídeos y *gifs* se han comparado con la cantidad de retuits, de *likes* y de comentarios. También se ha relacionado la cifra de retuits, *likes* y comentarios con la temática del texto de la publicación.

En lo que a *Instagram* se refiere, se han cruzado la cantidad de likes y la de comentarios con el contenido textual del *post*.

#### 3.4.1.4 Tratamiento de datos

La tabulación de los datos la ha llevado a término una empresa especializada, ODEC: Centro de Cálculo y Aplicaciones Informáticas S.A.<sup>44</sup>. Se ha aplicado el Test-T de proporciones, que permite comparar los datos de una tabla, celda a celda, en variables categóricas de muestras independientes (Wimmer y Dominick, 2011). A través de esta prueba se contraponen los valores entre dos celdas de una misma fila respecto a las columnas de la tabla. Para cada columna, el Test se lleva a cabo sobre la hipótesis de que la proporción del caso A y la proporción del caso B se puedan considerar iguales, contra la hipótesis de que sean significativamente distintas a un nivel de confianza del 95%, o de riesgo del 5%. Es decir, se identifican las eventuales diferencias significativas entre los resultados de una misma cabecera. A fin de facilitar la lectura, las discrepancias significativas en términos estadísticos se representan en las tablas con letras mayúsculas, poniendo la letra de la columna con la cual se considera que la proporción es superior.

---

<sup>44</sup> Esta empresa ha implantado un sistema de gestión de la calidad basado en la norma ISO 9001 y certificado por el Institut Valencià de la Certificació (IVAC). Asimismo, cuenta con los certificados ISO 20252, que recoge las pautas de calidad para la investigación de mercados, social y de opinión, e ISO 15504, para el desarrollo y mantenimiento de aplicaciones, en el nivel de madurez 3.



#### 3.4.1.5 Fechas del trabajo de campo

La recogida de los datos de las publicaciones en *Instagram* y en *Twitter* se llevó a cabo entre septiembre de 2018 y junio de 2019, de manera manual. Los de *Facebook* se consiguieron a través de la aplicación *Fanpage Karma* en octubre de 2020. La categorización de estos datos y la tabulación de los resultados se llevó a término entre diciembre de 2020 y marzo de 2021.

#### 3.4.2 Metodología de la encuesta a españoles sobre el uso de Facebook, Twitter e Instagram

##### 3.4.2.1 Universo

El universo de la encuesta se proyecta sobre el conjunto de la población del Estado español en tanto que interesa conocer la percepción que tiene en relación a los mensajes que por medio de *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* les hacen llegar los partidos políticos, tanto parlamentarios como extraparlamentarios, durante la campaña electoral.

##### 3.4.2.2 Técnica de recogida de la información

En lo que respecta a la encuesta, se han empleado datos primarios, que son los recogidos por primera vez y específicamente para cubrir unos objetivos concretos de información (Berganza y Ruiz, 2005). Fueron recabados a través de un diseño de investigación cuantitativa descriptiva.

La técnica de recogida de información consistió en llevar a cabo una encuesta administrando un cuestionario estructurado al universo de población española de más 18 o más años. Se trata de los ciudadanos que tienen derecho de voto.

#### 3.4.2.3 Muestra y selección muestral

Otro aspecto a destacar en la metodología de la encuesta es la determinación de la muestra. Así, para el diseño muestral se averiguó el peso de cada segmento socio-demográfico (sexo, edad, zona de residencia y tamaño de hábitat) en el total de la población española según el Instituto Nacional de Estadística (INE), aplicando las mismas proporciones a las 1.000 entrevistas previstas<sup>45</sup>. Por lo tanto, el amplio tamaño de la muestra y el sistema de muestreo elegido hace que los resultados sean representativos del conjunto de la población española, con un error muestral de  $\pm 3,15\%$  a un nivel de confianza del 95%.

---

<sup>45</sup> Finalmente se llevaron a cabo cuatro entrevistas más de las previstas y se decidió no eliminarlas con el objetivo de aumentar el tamaño de la muestra.

Tabla 6. Distribución de las entrevistas en función de variables estudiadas.

	<b>Número de entrevistas</b>
<b>SEXO</b>	
Hombre	492
Mujer	512
<b>EDAD</b>	
18-24	100
25-34	141
35-44	191
45-54	191
55-65	164
Más de 65	217
<b>ZONA</b>	
Noreste	122
Este	147
Sur	198
Centro	94
Noroeste	93
Norte Centro	92
Islas Canarias	45
Barcelona A.M.	88
Madrid A.M.	125
<b>HÁBITAT</b>	
Capital provincial	310
Municipio no capital de menos de 50.000 habitantes	493
Municipio no capital de 50.000 habitantes o más	201

Fuente: Elaboración propia.

#### 3.4.2.4 Cuestionario

Para el desarrollo de la encuesta se utilizó la técnica del cuestionario. López (1998, p.33) señala cómo la metodología de la encuesta se ha convertido en una herramienta fundamental para el estudio de las relaciones sociales por parte de las organizaciones con el objetivo de “conocer el comportamiento de sus grupos de interés y tomar decisiones sobre ellos” siendo

“el representante por excelencia de las técnicas del análisis social”.

El cuestionario tuvo una primera parte en la que se recababa información sobre los datos socio-demográficos de los entrevistados tales como sexo, edad, clase social, tamaño de hábitat, y zona de residencia. A continuación, se planteó una pregunta cerrada para conocer el nivel de seguimiento de los partidos políticos a través de las redes sociales *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*. La pregunta se formuló de esta manera: ¿Sigue Vd. a algún partido político en alguna de las siguientes redes sociales? *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*.

Además, a través de una pregunta cerrada se demandó a los entrevistados sobre ¿Hasta qué punto considera Vd. que los partidos políticos, tanto los parlamentarios como los extraparlamentarios, utilizan estas redes sociales para los siguientes fines?

- Interactuar con los ciudadanos durante la campaña electoral.
- Difundir propaganda durante la campaña electoral
- Distribuir imágenes y vídeos de sus actos durante la campaña electoral

En esta pregunta se varió tanto el orden en que se presentaron las redes sociales como el orden de los ítems con el objetivo de eliminar posibles sesgos. Como apoyo y a fin y a efecto de conocer el grado de conformidad de los encuestados frente a los tres fines que puede tener la presencia de un partido político en *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* se mostró una escala de

Likert. Contenía las categorías:

- Totalmente de acuerdo con lo que pienso.
- Bastante de acuerdo con lo que pienso.
- Algo de acuerdo con lo que pienso.
- Poco de acuerdo con lo que pienso.
- Nada de acuerdo con lo que pienso.

Se usó esta escala, desarrollada originalmente por Likert (1932), porque es fácil de utilizar, es susceptible de ser sometida a la prueba de confiabilidad a través del Alpha de Cronbach y también por su sencillez a la hora de interpretar los resultados (Spooren, Mortelmans y Denekens, 2007). Para garantizar la calidad del diseño del cuestionario y su correcta comprensión, se solicitó una previa supervisión a tres profesionales de la investigación en ciencias sociales, así como un pilotaje del cuestionario para comprobar la adecuación del mismo antes de llevar a cabo la totalidad del trabajo de campo.

#### 3.4.2.5 Tratamiento de datos

La información recogida se ha cruzado por las variables socio-demográficas definidas con la finalidad de analizar la existencia o no de diferencias estadísticamente significativas entre los diferentes segmentos analizados: sexo, edad, tamaño de hábitat, clase social y zona geográfica.

Se ha aplicado el Test-T de proporciones, que permite comparar los datos de una tabla, celda a celda, en variables categóricas de muestras independientes (Wimmer y Dominick, 2011). Mediante esta prueba se comparan los valores entre dos celdas de una misma fila respecto a las columnas de la tabla.

Para cada columna, el Test se realiza sobre la hipótesis de que la proporción poblacional del caso A y la proporción poblacional del caso B se puedan considerar iguales, contra la hipótesis de que sean significativamente distintas (ya sea por ser muy superior, como por ser muy inferior) a un nivel de confianza del 95%, es decir, identifica las posibles diferencias significativas entre los resultados de una misma cabecera (para facilitar la lectura, las diferencias estadísticamente significativas se representarán en las tablas con letras mayúsculas poniendo la letra de la columna con la cual se considera que la proporción es superior).

Se reitera que el estudio ha seguido un control de calidad en cada uno de los procesos. En primer término, para asegurar la calidad del diseño del cuestionario y su correcta comprensión, se solicitó una previa supervisión a tres profesionales de la investigación en ciencias sociales. Después, con el fin de obtener datos fiables y que pudieran inferirse con certeza al conjunto de la población española, en el trabajo de campo se contó con la colaboración de la empresa Netquest.<sup>46</sup> Antes de llevar a cabo la totalidad del trabajo de campo, se realizó un pilotaje del cuestionario para comprobar la adecuación del mismo.

#### 3.4.2.6 Fechas del trabajo de campo

La encuesta se realizó entre el 13 y el 20 de noviembre de 2019, justo después de las últimas elecciones generales que se han celebrado en España hasta la fecha, las del 10 de

---

<sup>46</sup> Como se ha adelantado anteriormente, esta empresa tiene a su disposición una comunidad de individuos españoles que funciona únicamente por invitación de un solo uso, reduciendo así el riesgo de autoselección y duplicados, y que proporciona información exclusiva. Además, dispone del certificado ISO 26362.

noviembre de 2019, de las que surgió el primer gobierno de coalición desde la II República. Los resultados fueron remitidos por la empresa encargada del tratamiento de los datos a finales de ese mismo mes. Fue posible llevar a cabo la encuesta gracias al respaldo del grupo Multicultcom de la Universitat Abat Oliba-CEU.

### **3.5 Análisis de resultados**

Ahora se procede a desgranar la información que se ha obtenido a partir del análisis de las métricas de los mensajes en *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* de los partidos políticos durante la campaña electoral de las elecciones generales españolas de 2016. A este respecto, se han confrontado directamente las diferencias estadísticamente significativas apreciadas entre formaciones parlamentarias y extraparlamentarias, de cara a facilitar la comprensión de las conclusiones que expondremos más adelante.

#### **3.5.1 Twitter**

##### **3.5.1.1 Resultados del análisis de métricas**

Para el caso de *Twitter*, se observa que los partidos parlamentarios no sólo publican un mayor número de tuits (88,7%) en comparación a los extraparlamentarios (11,3%) sino que también alcanzan un nivel de interacción más elevado de los internautas con los mismos.

Empezando el análisis por la cantidad de retuits, se ve como las formaciones parlamentarias obtuvieron diferencias estadísticamente significativas a su favor frente a las extraparlamentarias en casi todos los tramos en que se dividió este análisis. De esta manera, contrasta que el 25,7% de sus publicaciones en *Twitter* lograran entre 31 y 50 retuits, frente al 12,8% de tuits de

partidos sin representación. Lo mismo ocurre en las franjas de 51 a 70 retuits y de 71 a 120 retuits, con resultados de 19,1% vs. 8,4% y de 21,2% vs. 16,3%, respectivamente, en favor de las fuerzas parlamentarias. En cambio, las extraparlamentarias destacaron de manera significativa en la franja de hasta 30 retuits, en la que se hallan el 43,2% de sus mensajes en esta red social. En el caso de los partidos parlamentarios, el porcentaje baja hasta el 14,4%.

En la única franja en la que no se detectaron diferencias relevantes entre ambos bloques de partidos fue en la de más de 120 retuits. Esto se produjo gracias al empuje del PACMA, partido extraparlamentario que, como se verá a continuación, mostró un comportamiento particular en relación a esta métrica dentro del bloque de fuerzas políticas al que pertenece.

Tabla 7. Porcentaje de retuits obtenidos en *Twitter*.

	<b>Partidos parlamentarios (L)</b>	<b>Partidos extraparlamentarios (M)</b>
Base: total tuits	7866	1002
	%	%
Hasta 30 retuits	14,4	43,2 L
De 31 a 50	25,7 M	12,8
De 51 a 70	19,1 M	8,4
De 71 a 120	21,2 M	16,3
Más de 120	19,6	19,4
Media	88	98 L

Fuente: Elaboración propia.

Así las cosas, la formación animalista cosechó diferencias significativas a su favor ante los nueve partidos restantes en la



franja de más de 120 retuits, en la que se agruparon el 87,5% de los que publicó durante la campaña electoral de los comicios generales de 2016. De largo, fue el partido que mayor porcentaje de tuits logró colocar en esta franja y, en consecuencia, consiguió la media de retuits más elevada, de 406 por publicación.

Esto explica lo que se apuntaba anteriormente: que los partidos extraparlamentarios alcanzaron una media más alta de retuits por tuits que los parlamentarios. De tal manera que, más allá de los datos del PACMA, en general, los partidos parlamentarios obtuvieron más retuits que los extraparlamentarios. A excepción, no obstante, de ERC y del PSOE, que se vieron sobrepasados por Vox. También UPyD superó a los republicanos catalanes.

Tabla 8. Porcentaje de retuits obtenidos por partido en *Twitter*.

	Partidos parlamentarios					Partidos extraparlamentarios				
	PP (F)	PSOE (G)	PODEMOS (E)	CS (B)	ERC (C)	PACMA (D)	R. CERO (H)	UPYD (J)	VOX (K)	BNG (A)
Base: total tuits	947	3092	2283	634	910	128	199	287	200	188
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Hasta 30 retuits	3 BK	10,3 BDEF K	7,9 BDFK	-	66,4 BDEFG JK	0,8 B	95 BCDEFG JK	25,1 BDEFG K	-	91 BCDEF GJK
De 31 a 50	14,7 ABD HK	37,2 ABCD EFHK	25 ABCDFHK	2,1	16,5 ABDHK	0,8	5 BD	32,1 ABCDE FHK	7 BD	5,9 BD
De 51 a 70	21 ABC DH	24,5 ABCD EFHJ K	19,6 ABCDH	7,1 ADH	5,7 ADH	1,6		17,1 ABCDH	15,5 ABCDH	1,1
De 71 a 120	30,7 ACD EGH J	17,3 ACDH	23,1 ACDGH	38,5 ACD EFG HJ	7,7 AH	9,4 AH		19,9 ACDH	45,5 ACDEF GHJ	1,6
Más de 120	30,6 ACE GHJ	10,7 ACHJ	24,4 ACGHJ	52,4 ACEF GHJK	3,7 AH	87,5 ABCEF GHJK		5,9 AH	32 ACEGH J	0,5
Media	126 ACE GHJ	69 ACHJ	101 ACGHJ	158 ACEF GHJK	35 AH	406 ABCEF GHJK	15	56 ACH	118 ACEGH J	17

Fuente: Elaboración propia.

De otra parte, en cuanto a los *likes* se refiere, se ve como se reproduce un patrón similar al acabado de describir en las líneas anteriores. Así es que el 43,5% de los tuits de los partidos extraparlamentarios recibieron 20 *likes* o menos. En el caso de los parlamentarios, el porcentaje cae hasta el 17,9%, lo que es estadísticamente relevante.

A partir de aquí, el bloque de las formaciones parlamentarias logró una diferencia significativa a su favor en el resto de las franjas en las que hemos dividido los *likes* obtenidos en las publicaciones en *Twitter*.

Tabla 9. Porcentaje de *likes* obtenidos en *Twitter*.

	<b>Partidos parlamentarios (L)</b>	<b>Partidos extraparlamentarios (M)</b>
Base: total tuits	7866	1002
	%	%
Hasta 20 <i>likes</i>	17,9	43,5 L
De 21 a 30	16,9 M	11,7
De 31 a 50	23,1 M	11
De 51 a 90	21 M	15,5
Más de 90	21,1 M	18,4
Media	68	73

Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, aunque estadísticamente no es significativo, los partidos extraparlamentarios volvieron de nuevo a obtener una media más elevada de *likes* por tuit que los parlamentarios. Esto se debe, otra vez, al comportamiento particular del PACMA dentro del bloque de las formaciones extraparlamentarias.

Así, los animalistas consiguieron una media de 340 *likes* por tuit, muy superior al del resto de fuerzas políticas estudiadas, lo que se unió a que Vox igualó la media de retuits obtenida por el PP y superó la del PSOE y ERC. La de los republicanos catalanes, nuevamente, también la sobrepasó UPyD.

Se observa, por tanto, un comportamiento análogo en *Twitter* de los retuits y de los *likes*.

Tabla 10. Porcentaje de *likes* obtenidos por partido en *Twitter*.

	Partidos parlamentarios					Partidos extraparlamentarios				
	PP (F)	PSOE (G)	PODEMOS (E)	CS (B)	ERC (C)	PACMA (D)	R. CERO (H)	UPYD (J)	VOX (K)	BNG (A)
Base: total tuits	947	3092	2283	634	910	128	199	287	200	188
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Hasta 20 <i>likes</i>	9 BDE K	22,4 BDEF K	1,3 B	0,2	66,2 BDEFG JK	0,8	91,5 BCDEFG JK	27,2 BDEFK	-	93,1 BCDEF GJK
De 21 a 30	13,8 ABD EHK	29,2 ABCD EFHK	8,1 BD	1,1	11,6 ABDE	-	7,5 BD	27,5 ABCDE FHK	7,5 BD	4,3 BD
De 31 a 50	26 ABC DH	28,6 ABCD EHJK	22,9 ABCDH	7,7 ADH	12,9 ABDH	1,6	1	22,6 ABCDH	19,5 ABCDH	1,1
De 51 a 90	27 ACD GHJ	14,2 ACDH	28,5 ACDGHJ	39,6 ACD EFG HJ	6,3 AH	3,1 H	-	18,8 ACDG H	47,5 ABCDE FGHJ	1,1
Más de 90	24,2 ACG HJ	5,7 ACH	39,3 ACFGHJK	51,4 ACEF GHJK	3,1 AH	94,5 ABCEF GHJK	-	3,8 AH	25,5 ACGHJ	0,5
Media	76 ACG HJ	39 ACH	106 ACFGHJK	127 ACEF GHJK	24 AH	340 ABCEF GHJK	11	37 ACH	76 ACGHJ	10

Fuente: Elaboración propia.

Mientras, en el ámbito de las respuestas a las publicaciones, los tuits de los partidos parlamentarios lograron nuevamente un mayor número de comentarios, en comparación con los niveles obtenidos por los extraparlamentarios. Así, de media, cada uno de los tuits de las formaciones con representación logró 11 contestaciones, lo que se tradujo en una discrepancia estadísticamente relevante ante los mensajes en esta red social de los partidos sin representación que, por su parte obtuvieron una media de 4 contestaciones.

Al observar los tuits clasificados por franjas de contestaciones, se desprende como el grueso de las publicaciones de los partidos extraparlamentarios se hallaron en los grupos de ninguna contestación y de una a dos contestaciones, en los que precisamente lograron discrepancias relevantes a su favor en

relación a las formaciones parlamentarias. A la inversa sucedió en el resto de categorías de análisis de esta métrica.

Tabla 11. Porcentaje de contestaciones obtenidas en *Twitter*.

	<b>Partidos parlamentarios (L)</b>	<b>Partidos extraparlamentarios (M)</b>
Base: total tuits	7866	1002
	%	%
Ninguna contestación	4,4	46,6 L
De 1 a 2	17,6	22 L
De 3 a 5	20,3 M	11,7
De 6 a 9	19,6 M	8,6
De 10 a 15	18,5 M	4,9
Más de 15	19,6 M	6,3
Media	11 M	4

Fuente: Elaboración propia.

El examen por partidos revela el porqué de lo acabado de manifestar, en tanto que dos formaciones extraparlamentarias, que fueron Recortes Cero-Grupo Verde y el BNG-Nós, obtuvieron una media de cero contestaciones a sus tuits. Entretanto, UPyD, también fuera del arco del Congreso, consiguió una media de una contestación.

Todo ello anuló el efecto de las medias cosechadas por el PACMA y Vox, que fueron incluso más elevadas que las de algún partido parlamentario.

Así las cosas, como se hace patente en la tabla siguiente, las fuerzas políticas con representación se prodigaron a la hora de poner sus tuits en las categorías con mayor número de contestaciones. Por el contrario, las extraparlamentarias se

situaron preferentemente en las de menor cifra de contestaciones.

Tabla 12. Porcentaje de contestaciones obtenidas por partido en *Twitter*.

	Partidos parlamentarios					Partidos extraparlamentarios				
	PP (F)	PSOE (G)	PODEMOS (E)	CS (B)	ERC (C)	PACMA (D)	R. CERO (H)	UPYD (J)	VOX (K)	BNG (A)
Base: total tuits	947	3092	2283	634	910	128	199	287	200	188
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Ninguna contestación	1,2	2,9 BF	4,5 BFG	0,5	15,2 BDEFG K	4,7 BF	83,4 BCDEFG JK	44,9 BCDEF GK	5,5 BFG	82,4 BCDEF GJK
De 1 a 2	5,3	10 F	17,8 BFG	7,9 F	62,9 ABDEF GHJK	14,1 BF	39 ABDEFG HK	39 ABDEF GHK	15,5 BFG	15,4 BFG
De 3 a 5	12,4 AH	20,8 ABCF HJ	25,4 ABCFGHJ	17 AFHJ	16,5 AFH	23,4 AFHJ	1,5	11,8 AH	24 ABCFH J	1,1
De 6 a 9	17,7 ACH J	25,4 ABCE FHJ	19,2 ACHJ	17,7 ACHJ	4,2 AH	22,7 ACHJ	-	3,1 H	23 ACHJ	1,1
De 10 a 15	22,8 ACD EHJ K	22,5 ACDE HJK	16,2 ACHJ	25,6 ACD EHJK	0,9	12,5 ACHJ	-	1	15 ACHJ	-
Más de 15	40,7 ABC DEG HJK	18,3 ACHJ	17 ACHJ	31,1 ACD EGHJ K	0,4	22,7 ACHJ	-	-	17 ACHJ	-
Media	19 ABC DEG HJK	11 ACEH J	10 ACHJ	16 ACE GHJK	2 AHJ	13 ACEGH J	0	1 AH	11 ACHJ	0

Fuente: Elaboración propia.

Ahora bien, a pesar de estas discrepancias entre partidos parlamentarios y extraparlamentarios en cuanto a la cantidad de respuestas obtenidas por sus tuits, en lo que prácticamente no hay distinción entre unos y otros es a la hora de interactuar con los internautas. Las contestaciones a los comentarios de los tuits, tanto en el caso de los parlamentarios como en el de los extraparlamentarios, se mueven en un porcentaje ínfimo. Así, los parlamentarios no contestan en el 99,9% de las ocasiones. En el caso de los extraparlamentarios, la proporción es del 97%.

Tabla 13. Porcentaje de tuits de los partidos parlamentarios y extraparlamentarios en función del número de contestaciones dadas.

	<b>Partidos parlamentarios (L)</b>	<b>Partidos extraparlamentarios (M)</b>
Base: total tuits	7866	1002
	%	%
Ninguna respuesta	99,9 M	97
Una respuesta	0,1	2,6 L
Dos respuestas	-	0,2 L
Más de dos respuestas	-	0,2 L
Media	0	0

Fuente: Elaboración propia.

Por partidos, como señala la tabla siguiente, únicamente tres partidos extraparlamentarios, que fueron el PACMA, UPyD y Recortes Cero-Grupo Verde, llegaron a responder a contestaciones a sus tuits en más de un 1% de las ocasiones.

Tabla 14. Porcentaje de tuits de los partidos en función del número de contestaciones dadas.

	<b>Partidos parlamentarios</b>					<b>Partidos extraparlamentarios</b>				
	<b>PP (F)</b>	<b>PSOE (G)</b>	<b>PODEMOS (E)</b>	<b>CS (B)</b>	<b>ERC (C)</b>	<b>PACMA (D)</b>	<b>R. CERO (H)</b>	<b>UPYD (J)</b>	<b>VOX (K)</b>	<b>BNG (A)</b>
Base: total tuits	947	3092	2283	634	910	128	199	287	200	188
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Ninguna respuesta	100 ADH JK	100 ADHJ K	99,9 DHJ	99,8 DHJ	99,9 DHJ	91,4	98,5 DJ	95,1	99,5 DJ	99,5 DJ
Una respuesta	-	-	01, G	0,5 FG	0,1	6,3 ABCEF GHK	1,5 BCEFG	4,5 ABCEF GK	0,5 FG	0,5 FG
Dos respuestas	-	-	-	-	-	0,8 BCEFG	-	0,3 EG	-	-
Más de dos respuestas	-	-	-	-	-	1,6 BCEFG J	-	-	-	-
Media	0	0	0	0	0	0 ABDEF GHJK	0 BCEFG	0 ABCEF GHK	0	0

Fuente: Elaboración propia.

Este escenario comporta que, al medir el nivel de *engagement* conseguido por los partidos y por ambos bloques a lo largo de la campaña respecto de sus mensajes en *Twitter*, se observe que únicamente el PACMA y Recortes Cero-Grupo Verde superan el 0,5%.

Tabla 15. Nivel de *engagement* logrado por los partidos en *Twitter* en la campaña de las elecciones generales del 26 de junio de 2016.

	<b>Seguidores</b>	<b>Total de FAV obtenidos</b>	<b>Total de retuits obtenidos</b>	<b>Número total de tuits publicados</b>	<b>Engagement</b>
PP	561111	72424	119227	946	0,04%
PSOE	456729	121167	3127893	3095	0,23%
Podemos	1116919	241346	230644	2279	0,02%
Ciudadanos	346424	80411	99857	634	0,08%
ERC	188127	21597	31766	910	0,03%
PACMA	117146	51933	43537	128	0,64%
Recortes Cero-Grupo Verde	2962	2214	3028	199	0,89%
UPyD	203002	10557	15998	287	0,05%
Vox	43526	15266	23581	200	0,45%
BNG-Nós	19433	1807	3155	188	0,14%
Total parlamentarios	2669310	536945	3609387	7864	0,02%
Total extraparlamentarios	386069	81777	89299	1002	0,04%

Fuente: Elaboración propia.

Respecto al uso de etiquetas y elementos multimedia en sus publicaciones en el caso de *Twitter*, observamos que los partidos parlamentarios registraron un mayor uso de etiquetas en sus tuits que los extraparlamentarios. Así, las emplearon en el 91,7% de las ocasiones, frente a un 70,8% que resultó para el caso de las formaciones sin representación en el Congreso. Esta diferencia es relevante desde un punto de vista estadístico.



Tabla 16. Porcentaje de tuits en función de si incluyen o no etiquetas.

	<b>Partidos parlamentarios (L)</b>	<b>Partidos extraparlamentarios (M)</b>
Base: total tuits	7866	1002
	%	%
Con etiquetas	91,7 M	70,8
Sin etiquetas	8,3	29,2 L

Fuente: Elaboración propia.

Por el contrario, las discrepancias relevantes estadísticamente se manifestaron a favor del bloque de las fuerzas políticas extraparlamentarias en cuanto al uso de fotografías, vídeos y *gifs*, y la inserción de enlaces se refiere. De esta manera, los partidos sin representación incluyeron elementos visuales en sus mensajes de *Twitter* en el 67,8% de las ocasiones, porcentaje que destaca de manera significativa sobre el 56,8% cosechado por los parlamentarios.

De la misma forma, es remarcable que los partidos extraparlamentarios insertaron enlaces en el 27,5% de sus tuits, tanto por ciento que contrasta significativamente con el 11,6% logrado respecto de esta métrica por los partidos con representación.

Tabla 17. Porcentaje de tuits en función de si tienen o no fotografías, vídeos y gifs.

	<b>Partidos parlamentarios (L)</b>	<b>Partidos extraparlamentarios (M)</b>
Base: total tuits	7866	1002
	%	%
Con fotos, vídeos o gifs	56,8	67,8 L
Sin fotos, vídeos ni gifs	43,2 M	32,2

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 18. Porcentaje de tuits de los partidos en función de si incluyen o no enlaces.

	<b>Partidos parlamentarios (L)</b>	<b>Partidos extraparlamentarios (M)</b>
Base: total tuits	7866	1002
	%	%
Con enlaces	11,6	27,5 L
Sin enlaces	88,4 M	72,5

Fuente: Elaboración propia.

Si se acomete el análisis de estas tres últimas métricas por partidos resulta que, en cuanto a la inserción de etiquetas en los tuits, todos los partidos con representación lograron diferencias significativas a su favor respecto de los extraparlamentarios. De ahí que este bloque de fuerzas políticas sobresaliera de un modo remarcable sobre el otro en este aspecto.

Al hilo de esto, ERC fue la formación que más porcentaje de tuits con etiquetas publicó, arrogándose para sí discrepancias destacable en términos estadísticos respecto del BNG-Nós, el

PACMA, Recortes Cero-Grupo Verde, UPyD y Vox, es decir, en relación a todos los partidos sin representación. Ahora bien, también destacó ante Cs y el PP, que son de su mismo bloque. Un resultado similar se observa del examen de los datos sobre inclusión de etiquetas en sus tuits de Unidos Podemos y del PSOE.

Tabla 19. Porcentaje de tuits de los partidos en función de si incluyen o no etiquetas.

	Partidos parlamentarios					Partidos extraparlamentarios				
	PP (F)	PSOE (G)	PODEMOS (E)	CS (B)	ERC (C)	PACMA (D)	R. CERO (H)	UPYD (J)	VOX (K)	BNG (A)
Base: total tuits	947	3092	2283	634	910	128	199	287	200	188
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Con etiquetas	82,4 ADJK	93,1 ABDF HJK	93,5 ABDFHJK	88,8 ADFJ K	94,5 ABDFH JK	67,2	88,4 ADFJK	66,9	91,7 M	71,3 K
Sin etiquetas	17,6 BCEGH	6,9	6,5	11,2 CEG	5,5	32,8 BCEFG H	11,6 CEG	39,5 ABCEF GH	8,3	28,7 BCEFG H

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la inclusión de fotografías, vídeos y *gifs*, el comportamiento del PACMA en *Twitter* contribuyó de un modo decisivo al resultado global de los partidos extraparlamentarios que, como se ha señalado anteriormente, lograron en esta métrica una diferencia relevante a su favor frente a los parlamentarios. Así, la formación animalista insertó imágenes en el 95,3% de sus tuits, alcanzando discrepancias significativas ante el resto de fuerzas políticas estudiadas.

Tabla 20. Porcentaje de tuits de los partidos en función de si incluyen o no fotografías, vídeos y *gifs*.

	Partidos parlamentarios					Partidos extraparlamentarios				
	PP (F)	PSOE (G)	PODEMOS (E)	CS (B)	ERC (C)	PACMA (D)	R. CERO (H)	UPYD (J)	VOX (K)	BNG (A)
Base: total tuits	947	3092	2283	634	910	128	199	287	200	188
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Con fotos, vídeos o <i>gifs</i>	53,3	51	54,6 G	68,9 AEF GK	76,9 ABEFG HK	95,3 ABCEF GHJK	67,3 AEFG	71,8 AEFGK	58,5 G	53,2
Sin fotos, vídeos ni <i>gifs</i>	46,7 BCDHJ	49 BCDE HJK	45,5 BCDHJ	31,1 CD	23,1 D	4,7	32,7 CD	28,2 D	41,5 BCDJ	46,8 BCDHJ

Fuente: Elaboración propia.

Otra vez el PACMA, aunque también en esta ocasión Recortes Cero-Grupo Verde, contribuyeron a que las formaciones extraparlamentarias destacaran frente a las parlamentarias en la métrica de inserción de enlaces en los tuits, tal y como se desprende en la tabla que sigue a continuación.

Tabla 21. Porcentaje de tuits de los partidos en función de si incluyen o no enlaces.

	Partidos parlamentarios					Partidos extraparlamentarios				
	PP (F)	PSOE (G)	PODEMOS (E)	CS (B)	ERC (C)	PACMA (D)	R. CERO (H)	UPYD (J)	VOX (K)	BNG (A)
Base: total tuits	947	3092	2283	634	910	128	199	287	200	188
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Con enlaces	21,3 BCEGJ	10,2 BC	13,7 BCG	4,1	6,3	37,5 BCEFG JK	39,7 ABCEFG JK	16 BCG	24,5 BCEGJ	28,7 BCEFG J
Sin enlaces	78,7 ADH	89,8 ADEF HJK	86,3 ADFHK	95,9 ADEF GHJK	93,7 ADEF GHJK	62,5	60,3	84 ADFHK	75,5 DH	71,3 H

Fuente: Elaboración propia.

En otro orden de cosas, observamos diferencias significativas en cuanto al momento del día de publicación de los mensajes en redes sociales se refiere, entre partidos parlamentarios y extraparlamentarios. Así, para el caso de los primeros, el 46,8%

de los tuits se producen entre las 19:01 y las 00:00. También la mayoría de los tuits de los partidos extraparlamentarios se lanzan en esta franja horaria, el 41,2%. No es aquí donde se manifiestan las divergencias relevantes entre ambos bloques de partido.

En cambio, sí que destacan de forma estadísticamente relevante los partidos extraparlamentarios en la franja de 16:01 a 19:00, en la que situaron el 15,4% de sus tuits, frente al 6,1% de tuits de los parlamentarios que se lanzaron en este período del día. Esto es debido al comportamiento singular del PACMA en esta franja horaria de la jornada.

Tabla 22. Porcentaje de tuits en función de franjas horarias.

	<b>Partidos parlamentarios (L)</b>	<b>Partidos extraparlamentarios (M)</b>
Base: total tuits	7866	1002
	%	%
De 00:01 a 08:00	5,7	4,4
De 08:01 a 12:00	16,6	16,3
De 12:01 a 16:00	24,8	22,8
De 16:01 a 19:00	6,1	15,4 L
De 19:01 a 24:00	46,8 M	41,2

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 23. Porcentaje de tuits de los partidos en función de franjas horarias.

	Partidos parlamentarios					Partidos extraparlamentarios				
	PP (F)	PSOE (G)	PODEMOS (E)	CS (B)	ERC (C)	PACMA (D)	R. CERO (H)	UPYD (J)	VOX (K)	BNG (A)
Base: total tuits	947	3092	2283	634	910	128	199	287	200	188
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
De 00:01 a 08:00	3,4	9,4 BCEF HJK	2,6	5,8 CEH H	3,2	4,7	1,5	4,2	3	9 CEF HJK
De 08:01 a 12:00	26,7 BCDEG HK	14,9 EK	11,3 K	21 EGH K	21,8 EGHK	15,6 K	14,1 K	22,3 EGHK	6	20,7 EGK
De 12:01 a 16:00	24,4 C	28,4 ACEF HK	21,7	27 ACE K	19,6	34,4 ACEFH JK	20,6	23,7	19,5	19,1
De 16:01 a 19:00	4,1	8,9 BCEF	3,8	6 E	4,2	14,1 BCEFG	8,5 CEF	20,6 BCEFG H	17 BCEFG H	13,8 BCEFG
De 19:01 a 24:00	41,4 DJ	38,4 J	60,6 ABCD FGJ	40,2 J	51,3 ABDFG J	31,3	55,3 ABDFGJ	29,3	54,5 ABDFG J	37,2

Fuente: Elaboración propia.

En otro orden de cosas, si se pone el foco en la distribución de las publicaciones en redes sociales por momento de la campaña, esto es del 10 al 18 de junio, que sería la primera parte, y del 19 al 26 de junio, que sería la segunda, se observan dos diferencias relevantes. Así, los partidos parlamentarios concentraron el 51,2% de sus tuits en la primera parte de la campaña, frente a un 40,6% de los extraparlamentarios. Estos últimos, en consecuencia, aglutinaron el 59,4% de sus tuits en la segunda mitad de la campaña.

Tabla 24. Porcentaje de tuits en función del momento de la campaña.

	<b>Partidos parlamentarios (L)</b>	<b>Partidos extraparlamentarios (M)</b>
Base: total tuits	7866	1002
	%	%
Del 10 al 18 de junio	51,2 M	40,6
Del 19 al 26 de junio	48,8	59,4 L

Fuente: Elaboración propia.

Por partidos, el PP cosechó diferencias estadísticamente relevantes a su favor en la primera parte de la campaña respecto a ERC, el PACMA, Podemos, UPyD y Vox. Por su parte, el PSOE lo consiguió en este mismo período frente a ERC, Podemos, y nuevamente UPyD y Vox. Podemos lo logró solamente ante estas dos últimas formaciones del 10 al 18 de junio, del mismo modo que ERC, el PACMA, Recortes Cero-Grupo Verde y el BNG-Nós. En el caso de Cs, que también se prodigó ante UPyD y Vox en la primera parte de la campaña, las diferencias relevantes también se manifestaron en relación a Podemos.

En la segunda parte de la campaña, en cambio, Podemos consiguió divergencias relevantes a su favor respecto de Cs, PP y PSOE. En el caso de ERC también fueron en relación a PP y PSOE. El PACMA las cosechó solamente ante el PP, mientras que tanto UPyD y Vox las lograron frente al resto de formaciones políticas. A este respecto, se debe destacar que tanto UPyD como Vox concentraron el grueso de sus publicaciones en *Twitter* en la segunda mitad de la campaña electoral.

Tabla 25. Porcentaje de tuits de los partidos en función del momento de la campaña.

	Partidos parlamentarios					Partidos extraparlamentarios				
	PP (F)	PSOE (G)	PODEMOS (E)	CS (B)	ERC (C)	PACMA (D)	R. CERO (H)	UPYD (J)	VOX (K)	BNG (A)
Base: total tuits	947	3092	2283	634	910	128	199	287	200	188
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Del 10 al 18 de junio	56,3 CDEJK	53,2 CEJK	47,2 JK	52,4 EJK	48,7 JK	45,3 JK	50,3 JK	30	33	51,6 JK
Del 19 al 26 de junio	43,7	46,8	52,8 BFG	47,6	51,3 FG	54,7 F	49,7	70 ABCDE FGH	67 ABCDE FGH	48,4

Fuente: Elaboración propia.

### 3.5.1.2 Resultados del análisis de contenido

En otro orden de cosas, el análisis textual de los tuits de los partidos parlamentarios pone de manifiesto que, en una proporción significativamente mayor respecto de los extraparlamentarios, los emplean para analizar la gestión propia o ajena, en un 24,3% de las ocasiones frente a un 4,5% de los extraparlamentarios, y para valorar a los adversarios, en un 26,9% de los casos frente a un 15,2% de los extraparlamentarios. Por contra, las fuerzas sin representación incluyen mensajes, en una proporción significativamente mayor respecto de las parlamentarias, que ponen de manifiesto el desarrollo de la campaña. Esto puede ser debido a la menor cobertura que les proporcionan los medios de comunicación convencionales, carencia que tratan de suplir a través de las redes sociales.

Con todo, el mayor número de tuits de los partidos parlamentarios versó sobre propuestas y promesas. También en el caso de los extraparlamentarios fueron de este tipo los contenidos textuales que predominaron en los mensajes de *Twitter*, aunque sólo lo hicieron ligeramente por encima de los del desarrollo de la campaña.



Tabla 26. Porcentaje de tuits de los partidos parlamentarios y extraparlamentarios según el contenido textual.

	<b>Partidos Parlamentarios (L)</b>	<b>Partidos Extraparlamentarios (M)</b>
Base	7864	1002
	%	%
Agenda	2,7	4,7
Análisis	24,3 M	4,5
Contexto	10,4	17,7
Petición de voto	25,5	20,6
Propuesta	33,8	31,7
Desarrollo de la campaña	10,8	30 L
Valoración del adversario	26,9	15,2
Vida privada	0	0,7
Debate del 13-J	6,3	4,8
Otros	24,7	28,9

Fuente: Elaboración propia.

Por partidos, el PP cosechó diferencias significativas a su favor en cuanto a tuits cuya temática era el análisis de la gestión propia o ajena, frente al BNG-Nós, el PACMA, Recortes Cero-Grupo Verde, UPyD y Vox. También las consiguió ante Recortes Cero-Grupo Verde en cuanto a los tuits sobre el contexto.

El PSOE, por su parte, logró divergencias relevantes a su favor en tuits cuya temática era el análisis de la gestión propia o ajena, frente al BNG-Nós, el PACMA, Recortes Cero-Grupo Verde, UPyD y Vox. También las logró en las publicaciones para pedir el voto ante el PP y en las de formulación de propuestas, frente al PP y Vox. Con todo, en la temática de propuestas fue en la que se encuadraron más tuits de los socialistas durante la campaña electoral.

En el caso de Podemos, las únicas diferencias significativas en este segmento se dieron en la categoría de mensajes de análisis de la gestión propia o ajena y frente al BNG-Nós, el PACMA y Vox. Aun así, esta formación alcanzó en la categoría de valoración del adversario el mayor porcentaje de tuits a lo largo de la campaña.

En el caso de Cs, nuevamente fue en la categoría de análisis en la que esta formación consiguió una diferencia relevante a su favor, frente otra vez el BNG-Nós, el PACMA y Vox. La formación que en aquel momento lideraba Albert Rivera también se anotó una discrepancia estadísticamente significativa a su favor respecto de los mensajes cuya temática era la de formular propuestas, ante el BNG-Nós, el PACMA, Podemos, PP y Vox. En ésta última aglutinó Cs su mayor porcentaje de tuits. Igualmente lo hizo ERC.

Por otro lado, el PACMA concentró las diferencias significativas que logró en las categorías de tuits sobre el contexto, frente al BNG-Nós, Cs, ERC, Podemos, PSOE, Recortes Cero-Grupo Verde y UPyD, y sobre el desarrollo de la campaña, ante ERC y PSOE. La primera de las categorías temáticas mencionadas fue en la que la formación animalista situó más tuits durante la campaña.

En el caso de Recortes Cero-Grupo Verde, las discrepancias relevantes en términos estadísticos a su favor afloraron ante el BNG-Nós, el PACMA, Podemos, PP y Vox en las publicaciones con propuestas, y frente a ERC y PSOE en las de desarrollo de la campaña.

Entretanto, las diferencias estadísticamente significativas conseguidas por UPyD en este sentido se situaron en la categoría de tuits con propuestas, ante el PP y Vox, y sobre el desarrollo de la campaña, frente a ERC y PSOE. Con todo, el tema más recurrente en los tuits de UPyD fue el de formular propuestas y hacer promesas.

Vox, por su parte, solamente se anotó diferencias relevantes a su favor ante Podemos, PSOE, Recortes Cero-Grupo y UPyD en los tuits sobre el contexto, temática más usual en los tuits de esta formación durante la campaña. En los mensajes sobre el desarrollo de la campaña logró, entretanto, discrepancias significativas respecto de ERC y PSOE.

Por último, el BNG-Nós también las consiguió a su favor en esta última categoría y en relación a estos dos últimos partidos. El desarrollo de la campaña fue el tema más habitual en los tuits de los nacionalistas gallegos. Sin embargo, la diferencia estadística más destacada a favor suyo se manifestó en los tuits de agenda, ante Cs, el PACMA, PP y Recortes Cero-Grupo Verde.

Tabla 27. Porcentaje de tuits de los partidos en función del contenido textual.

	Partidos parlamentarios					Partidos extraparlamentarios				
	PP (F)	PSOE (G)	PODEMOS (E)	CS (B)	ERC (C)	PACMA (D)	R. CERO (H)	UPYD (J)	VOX (K)	BNG (A)
Base	946	3095	2279	634	910	128	199	287	200	188
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Agenda	-	3,3	3,3	-	3,3	-	-	3,3	3,3	16,7 BDFH
Análisis	26,7 ADHJ K	26,7 ADHJ K	23,3 ADK	23,3 ADK	16,7 D	-	6,7	6,7	3,3	3,3
Contexto	23,3 H	6,7	6,7	13,3	16,7	46,7 ABCEG HJ	3,3	6,7	33,3 EGHJ	13,3
Petición de voto	10	33,3 F	26,7	23,3	13,3	26,7	13,3	23,3	26,7	13,3
Propuesta	16,7	43,3 FK	20	53,3 ADEF K	40 K	23,3	53,3 ADEFK	43,3 FK	10	20
Desarrollo de la campaña	16,7	3,3	20	16,7	3,3	23,3 CG	23,3 CG	33,3 CG	30 CG	36,7 CG
Valoración del adversario	13,3	23,3	36,7	30	26,7	13,3	16,7	13,3	13,3	20
Vida privada	-	-	-	-	-	-	-	-	3,3	-
Debate del 13-J	10	3,3	10	6,7	3,3	6,7	13,3 J	-	3,3	3,3
Otros	40 AD	16,7	26,7	26,7	30	10	56,7 ABCDE GK	36,7 AD	16,7	13,3

Fuente: Elaboración propia.

De otra parte, en *Twitter*, en las publicaciones que contienen fotografías, vídeos y *gifs*, los partidos extraparlamentarios emplean en un 67% de las ocasiones fotografías no *selfie*, en un porcentaje significativamente mayor que los parlamentarios. Estos lo hacen un 34,6% de las veces.

Sin embargo, los últimos se prodigan frente a los que no tienen representación parlamentaria en el uso de vídeos, en un 22,4% de las ocasiones. Destacan, no obstante, también, en los mensajes que no van acompañados ni de fotografías, ni de vídeos, ni de *gifs*, que son el 42,3%. En el caso de los

extraparlamentarios, este porcentaje cae al 26,6%.

Tabla 28. Porcentaje de tuits con fotografías, vídeos y *gifs* sobre el total de los publicados por partidos parlamentarios y extraparlamentarios.

	<b>Partidos Parlamentarios (L)</b>	<b>Partidos Extraparlamentarios (M)</b>
Base	7864	1002
	%	%
Fotografía no <i>selfie</i>	34,6	63 L
Fotografía <i>selfie</i>	0	1
Vídeo	22,4 M	9,1
Fotografía no <i>selfie</i> + vídeo	0	0
Fotografía <i>selfie</i> + vídeo	0	0
<i>Gif</i>	0,8	1,3
Ni foto ni vídeo	42,3 M	26,6

Fuente: Elaboración propia.

Por partidos, el PP consiguió diferencias significativas ante el BNG-Nós, Cs, ERC, el PACMA, Podemos, Recortes Cero-Grupo Verde y Vox en el porcentaje de tuits con vídeo. También respecto del PACMA en relación a los tuits sin fotografías ni vídeos. Un resultado similar se desprende de los datos del PSOE, a excepción que esta formación, en la segunda de las categorías, también se distingue estadísticamente hablando del comportamiento de UPyD.

Podemos y Cs, por su parte, solamente lograron discrepancias relevantes a su favor respecto de ERC, el PACMA y UPyD en la categoría de tuits sin fotografía ni vídeo. También en este grupo de publicaciones se arrojó una diferencia a su favor ERC frente al PACMA. Los republicanos catalanes, además, consiguieron otra en los tuits con fotografías que no son *selfie* ante Cs, Podemos, PP y PSOE.

En cuanto al PACMA, destacó frente a todos los otros partidos

en la categoría de tuits con fotografía que no es un *selfie*. De hecho, el 93,3% de sus publicaciones en la red social que nos ocupa se encuadraron en este grupo. Esto explica los resultados globales de las formaciones extraparlamentarias ante las parlamentarias en este indicador.

Por otro lado, tanto Recortes Cero-Grupo como UPyD lograron ante Cs, PP y PSOE diferencias relevantes a su favor en la categoría de mensajes con fotografías que no son *selfie*. La primera formación, además, también alcanzó una discrepancias significativa ante el PACMA en la categoría de tuits sin imagen. Esto mismo le sucedió a Vox, partido que también se la arrogó ante el PSOE en los tuits con fotografías no *selfie* y ante Recortes Cero-Grupo Verde en los tuits con vídeos. En esta última categoría también alcanzó UPyD una diferencia a su favor ante Recortes Cero-Grupo Verde.

Por último, el BNG-Nós destacó ante PP y PSOE en los tuits con fotografías que no eran *selfie*, y ante el PACMA en los tuits sin imagen.

Tabla 29. Porcentaje de tuits con fotografías, vídeos y *gifs* publicados por los partidos.

	Partidos parlamentarios					Partidos extraparlamentarios				
	PP (F)	PSOE (G)	PODEMOS (E)	CS (B)	ERC (C)	PACMA (D)	R. CERO (H)	UPYD (J)	VOX (K)	BNG (A)
Base	946	3095	2279	634	910	128	199	287	200	188
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Fotografía no <i>selfie</i>	23,3	20	43,3	40	70 BEFG	93,3 ABCEF GHJK	66,7 BFG	66,7 BFG	46,7 G	50 FG
Fotografía <i>selfie</i>	-	-	-	-	-	-	-	3,3	-	-
Vídeo	36,7 ABCD EHK	36,7 ABCD EHK	6,8	10	6,7	3,3	-	16,7 H	13,3 H	6,7
Fotografía no <i>selfie</i> + vídeo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fotografía <i>selfie</i> + vídeo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Gif</i>	6,7	-	-	-	-	-	-	-	6,7	-
Ni foto ni vídeo	33,3 D	43,3 DJ	50 CDJ	50 CDJ	23,3 D	3,3	33,3 D	16,7	33,3 D	40,5 D

Fuente: Elaboración propia.

De otra parte, no hay diferencias significativas entre partidos parlamentarios y extraparlamentarios en el caso de *Twitter* en cuanto a la proporción de fotografías, vídeos y *gifs* en los que aparece su candidato. En ambos casos, se le ve en una de cada cuatro imágenes tuiteadas.

Tabla 30. Porcentaje de tuits con fotografías, vídeos y *gifs* en las que aparece el candidato del partido a la presidencia del gobierno español.

	Partidos parlamentarios (L)	Partidos extraparlamentarios (M)
Base	4539	735
	%	%
Aparece el candidato	27,9	25,3
No aparece el candidato	72,1	74,7

Fuente: Elaboración propia.

Pese a esto, por partidos, sí que afloran discrepancias

estadísticamente significativas. De esta manera, Cs sobresalió en cuanto a la inclusión de su candidato en imágenes respecto de ERC, el PACMA, Podemos, PP, PSOE, Recortes Cero-Grupo Verde y UPyD. Igualmente, también destacaron en este sentido por encima del PACMA el PSOE, UPyD, Vox y el BNG-Nós. Por el contrario, la formación animalista consiguió una diferencia relevante a su favor en los tuits con imágenes en las que no aparecía el candidato, ante el BNG-Nós, Cs, PSOE, UPyD y Vox. También lograron discrepancias a su favor a este respecto ante Cs el PSOE, ERC, Recortes Cero-Grupo Verde, UPyD y el BNG-Nós.

Tabla 31. Porcentaje de tuits con fotografías, vídeos y *gifs* en las que aparece el candidato del partido a la presidencia del gobierno español por partidos.

	Partidos parlamentarios					Partidos extraparlamentarios				
	PP (F)	PSOE (G)	PODEMOS (E)	CS (B)	ERC (C)	PACMA (D)	R. CERO (H)	UPYD (J)	VOX (K)	BNG (A)
Base	631	1754	1139	317	698	124	133	239	133	107
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Aparece el candidato	25	29,4 D	20	66,7 CDE FGHJ	21,7	6,9	20	28 D	28 D	35,3 D
No aparece el candidato	75 B	70,6 B	80 B	33,3	78,3 B	93,1 ABGJK	80 B	72 B	65	72,5 B

Fuente: Elaboración propia.

Tampoco se hallaron diferencias estadísticamente significativas entre fuerzas parlamentarias y extraparlamentarias en relación a cómo aparece el candidato cuando se le muestra en las fotografías, vídeos y *gifs* que se incluyen en los tuits.



Tabla 32. Porcentaje de tuits con fotografías, vídeos y *gifs* en las que aparece el candidato de los partidos parlamentarios y extraparlamentarios en función de si...

	<b>Partido parlamentarios (L)</b>	<b>Partidos extraparlamentarios (M)</b>
Base	1264	186
	%	%
Está solo	41,2	38,5
Aparece con ciudadanos	35,6	48,8
Aparece con la familia	0	0
Aparece con otros políticos	47,3	45,9

Fuente: Elaboración propia.

Pero si lo se analiza por partidos, sucede que en *Twitter* sí que se halla una diferencia significativa en favor de Vox frente a Ciudadanos en cuanto a las imágenes en las que el candidato aparece con ciudadanos, lo que sucede en el 85,7% de las ocasiones.

Tabla 33. Porcentaje de tuits con fotografías, vídeos y *gifs* en las que aparece el candidato del partido a la presidencia del gobierno español por partidos en función de si...

	Partidos parlamentarios					Partidos extraparlamentarios				
	PP (F)	PSOE (G)	PODEMOS (E)	CS (B)	ERC (C)	PACMA (D)	R. CERO (H)	UPYD (J)	VOX (K)	BNG (A)
Base	158	516	228	211	152	9	27	67	47	38
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Está solo	40	60	33,3	20	20	50	-	71,4	28,6	16,7
Aparece con ciudadanos	60	40	33,3	20	20	-	25	28,6	85,7 B	66,7
Aparece con la familia	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Aparece con otros políticos	60	20	66,7	60	80	50	100	14,3	42,9	66,7

Fuente: Elaboración propia.

En lo que respecta al análisis del contenido visual de las imágenes en *Twitter*, los partidos parlamentarios destacan

frente a los extraparlamentarios en la inclusión de mensajes vinculados a la evaluación de la gestión propia o ajena. En el caso de las formaciones sin representación, el porcentaje de este tipo de contenidos cae hasta el 2,9%. Respecto del resto de categorías de análisis, no se aprecian diferencias significativas entre uno y otro bloque, más allá de que los partidos extraparlamentarios destinan el 2,5% de sus imágenes a anunciar actos, mientras que los parlamentarios no lo hacen nunca, y el 12% a ilustrar el contexto, frente a un 2,7% del otro bloque.

Con todo, fue en la categoría de imágenes sobre propuestas y promesas en la que ambos bloques de formaciones políticas concentraron el mayor porcentaje de tuits debido, como se verá, al comportamiento del PSOE, de Recortes Cero-Grupo Verde y de UPyD.

Tabla 34. Porcentaje de tuits de los partidos parlamentarios y extraparlamentarios según el contenido visual.

	<b>Partidos parlamentarios (L)</b>	<b>Partidos extraparlamentarios (M)</b>
Base	7864	1002
	%	%
Agenda	0	2,5 L
Análisis	13,7 M	2,9
Contexto	2,7	12 L
Petición de voto	17,2	15,7
Propuesta	24,2	26
Desarrollo de la campaña	16,4	21,9
Valoración del adversario	15,7	9,3
Vida privada	0,3	0,7
Debate del 13-J	4,4	2,6
Otros	9,2	10

Fuente: Elaboración propia.

Por partidos, el PP consiguió diferencias significativas a su favor respecto del BNG-Nós, Cs, ERC, el PACMA, Podemos, Recortes Cero-Grupo Verde, UPyD y Vox en cuanto a la inclusión de imágenes ligadas al análisis de la gestión propia o ajena. Además, la mayoría de las imágenes de los tuits de los populares se adscribieron a esta categoría. Por otro lado, el PP cosechó nuevamente discrepancias relevantes ante ERC en lo que se refiere a imágenes vinculadas a la petición de voto y a la formulación de propuestas y promesas. También se las arrogó a su favor ante el PSOE en las imágenes sobre el desarrollo de la campaña.

El PSOE, entretanto, destacó ante el BNG-Nós, ERC y el PACMA en lo que respecta a la publicación de fotografías, vídeos y *gifs* relacionados con el análisis de la gestión propia o ajena. Además, frente al BNG-Nós, Cs, ERC, Podemos y Recortes Cero-Grupo Verde, sobresalió en la categoría de imágenes sobre petición de voto. En relación a las imágenes encuadradas en la categoría de propuestas y promesas, los socialistas despuntaron ante el BNG-Nós, Cs, ERC, el PACMA, Podemos y Vox. En esta categoría temática, precisamente, situaron la mayoría de las imágenes que publicaron en esta red social. Por último, el PSOE consiguió discrepancias relevantes en el bloque de imágenes vinculadas a valorar al adversario, aunque únicamente respecto del BNG-Nós y de ERC.

Por su parte, Unidos Podemos, Cs y el BNG-Nós sólo destacaron de una manera estadísticamente relevante ante el PSOE en la inclusión de imágenes sobre el desarrollo de la campaña. De hecho, las imágenes que publicaron estas tres formaciones políticas en *Twitter* a lo largo de la campaña se

adscribieron, principalmente, a esta categoría temática.

Mientras, ERC sobresalió en esta categoría, además de ante al PSOE, frente al PP y Recortes Cero-Grupo Verde. En el caso de los republicanos catalanes sucedió lo mismo que anteriormente, y el mayor porcentaje de imágenes en *Twitter* se dio en la temática de desarrollo de la campaña, mostrando sus actos electorales.

Por otro lado, el PACMA se arrogó diferencias estadísticamente relevantes a su favor en cuanto a la publicación de imágenes sobre el contexto de la campaña y en relación al BNG-Nó,s Cs, ERC, Podemos, PP, PSOE, Recortes Cero-Grupo Verde y UPyD. Ante ERC las cosechó en la categoría de imágenes sobre petición de voto; frente al PSOE, en la de imágenes de desarrollo de la campaña. Con todo, la mayor parte de sus imágenes en *Twitter* se adscribieron a la categoría de fotografías, vídeos y *gifs* sobre el contexto electoral.

De otra parte, Recortes Cero-Grupo Verde consiguió que sus tuits destacaran de manera relevante en términos estadísticos sobre los del BNG-Nós, Cs, ERC, el PACMA, Podemos y Vox en cuanto a la inclusión de imágenes sobre propuesta y promesas se refiere. En este sentido, la mayor parte de los elementos visuales que publicó en *Twitter* durante la campaña se encuadraban en esta categoría temática. También destacó frente al PSOE en los tuits con imágenes sobre el desarrollo de la campaña.

Vox destacó, entretanto, en la categoría de imágenes de contexto ante ERC y Podemos; en la de imágenes de petición

de voto, ante el BNG-Nós, Cs, ERC, Podemos y Recortes Cero-Grupo Verde; y en la de imágenes de desarrollo de la campaña, ante el PSOE. Principalmente, en sus imágenes de *Twitter* esta formación se dedicó a pedir el voto y a mostrar el desarrollo de la campaña.

Por último, UPyD logró que sus mensajes en *Twitter* se prodigaran ante los del BNG-Nós y ERC en cuanto respecta a la inclusión en los mismos de imágenes ligadas a pedir el voto. Asimismo, destacaron frente a los del BNG-Nós, Cs, ERC, el PACMA, Podemos y Vox en la categoría de imágenes con propuestas y promesas; y lo hicieron ante el PSOE los que iban acompañados de fotografías, vídeos y *gifs* sobre el desarrollo de la campaña. Con todo, la mayoría de las imágenes de UPyD en esta red social pertenecieron a la categoría de propuestas y promesas.

Tabla 35. Porcentaje de tuits de los partidos en función del contenido visual.

	Partidos parlamentarios					Partidos extraparlamentarios				
	PP (F)	PSOE (G)	PODEMOS (E)	CS (B)	ERC (C)	PACMA (D)	R. CERO (H)	UPYD (J)	VOX (K)	BNG (A)
Base	946	3095	2279	634	910	128	199	287	200	188
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Agenda	-	-	-	-	-	-	-	-	3,3	10
Análisis	30 ABCD EHJK	20 ACD	6,7	3,3	-	-	6,7	3,3	3,3	-
Contexto	6,7	3,3	-	6,7	-	40 ABCEF GHJ	6,7	3,3	16,7 CE	6,7
Petición de voto	13,3 C	33,3 ABCE H	6,7	6,7	-	13,3 C	6,7	23,3 AC	26,7 ABCEH	3,3
Propuesta	23,3 C	43,3 ABCD EK	10	13,3	3,3	13,3	43,3 ABCDEK	43,3 ABCDE K	10	6,7
Desarrollo de la campaña	13,3 G	-	30 G	23,3 G	36,7 FGH	20 G	13,3 G	20 G	26,7 G	30 G
Valoración del adversario	10	23,3 AC	13,3	13,3	3,3	6,7	13,3	13,3	6,7	3,3
Vida privada	-	-	-	3,3	-	-	-	-	3,3	-
Debate del 13-J	-	3,3	6,7	10	3,3	-	6,7	-	3,3	3,3
Otros	6,7	3,3	6,7	6,7	40 ABDEF GHK	13,3 K	10	20 K	-	3,3

Fuente: Elaboración propia.

### 3.5.1.3 Resultados del análisis cruzado de métricas

Para el caso de *Twitter*, detectamos que los tuits de los partidos parlamentarios que incluyen fotografías, vídeos o *gifs* obtuvieron un número mayor de retuits que los que iban sin imágenes.

Tabla 36. Porcentaje de tuits de los partidos parlamentarios con imágenes y sin imágenes en función de la cantidad de retuits obtenida.

<b>Partidos parlamentarios</b>	<b>Tuits con fotografías, vídeos y gifs (A)</b>	<b>Tuits sin fotografías, vídeos y gifs (B)</b>
Base: total tuits	4465	3401
	%	%
Hasta 30 retuits	13,8	15,2
De 31 a 50 retuits	18,4	35,3 A
De 51 a 70 retuits	19,3	18,8
De 71 a 120 retuits	23,6 B	18,1
Más de 120 retuits	25 B	12,6
Media	102 B	70

Fuente: Elaboración propia.

Algo similar a lo que se acaba de manifestar en el caso de los partidos parlamentarios se concluye al examinar los datos de los partidos extraparlamentarios. De tal manera que se vislumbra, nuevamente, que los tuits con elementos visuales cosecharon más retuits que los que no disponían de los mismos.

Tabla 37. Porcentaje de tuits de los partidos extraparlamentarios con imágenes y sin imágenes en función de la cantidad de retuits obtenida.

<b>Partidos extraparlamentarios</b>	<b>Tuits con fotografías, vídeos y gifs (A)</b>	<b>Tuits sin fotografías, vídeos y gifs (B)</b>
Base: total tuits	679	323
	%	%
Hasta 30 retuits	38	54,2 A
De 31 a 50 retuits	12,2	13,9
De 51 a 70 retuits	6,9	11,5 A
De 71 a 120 retuits	16,9	14,9
Más de 120 retuits	25,9 B	5,6
Media	120 B	50

Fuente: Elaboración propia.

Si se plantea por partidos el análisis de la vinculación entre la inclusión de imágenes en los tuits y los retuits obtenidos, se observa como afloran diferencias estadísticamente relevantes a favor de las publicaciones con fotografías, vídeos y *gifs* en los casos de Unidos Podemos, Cs, ERC, Recortes Cero-Grupo Verde, UPyD, Vox y el BNG-Nós.

Respecto de PP y PSOE no aparecen discrepancias significativas, aunque su media de retuits fue más elevada en los mensajes con imágenes. En cambio, en el caso del PACMA cosecharon un promedio más alto de retuits los tuits sin imágenes, pese a que tampoco la diferencia con las publicaciones con elementos visuales fue lo bastante grande como para ser significativa<sup>47</sup>.

<sup>47</sup> Para un análisis más detallado, se pueden consultar los anexos de esta investigación.



Tabla 38. Media de tuits de todos partidos con imágenes y sin imágenes en función de la cantidad de retuits obtenida.

		<b>Tuits con fotografías, vídeos y gifs (A)</b>	<b>Tuits sin fotografías, vídeos y gifs (B)</b>
		Media	Media
Partidos parlamentarios	PP	130	122
	PSOE	79	59
	Podemós	132 B	64
	Cs	171 B	128
	ERC	50 B	20
Partidos extra-parlamentarios	PACMA	398	556
	Recortes Cero-Grupo Verde	17 B	7
	UPyD	37 B	32
	Vox	105 B	43
	BNG-Nós	47 B	24

Fuente: Elaboración propia.

En otro orden de cosas, se observa para *Twitter* como, de nuevo, la inclusión de imágenes en los tuits comporta que éstos obtengan más *likes*. En el caso de los partidos parlamentarios, los tuits con fotografías, vídeos o *gifs* lograron diferencias significativas frente a los que no llevaban imágenes en la categoría de más de 90 *likes*. En cambio, estos últimos se destacaron en las franjas de hasta 20 *likes*, de 21 a 30 *likes* y de 31 a 50 *likes*.

Tabla 39. Porcentaje de tuits de los partidos parlamentarios con imágenes y sin imágenes en función de la cantidad de *likes* obtenida.

<b>Partidos parlamentarios</b>	<b>Tuits con fotografías, vídeos y gifs (A)</b>	<b>Tuits sin fotografías, vídeos y gifs (B)</b>
Base: total tuits	4465	3401
	%	%
Hasta 20 <i>likes</i>	17	19,1 A
De 21 a 30 <i>likes</i>	12,7	22,5 A
De 31 a 50 <i>likes</i>	20	27,1 A
De 51 a 90 <i>likes</i>	21,5	20,3
Más de 90 <i>likes</i>	28,7 B	11
Media	82 B	50

Fuente: Elaboración propia.

También para los extraparlamentarios se reprodujo un patrón similar. Así, sus tuits sin imágenes lograron una diferencia relevante en favor suyo en la franja de hasta 20 *likes*. Los que sí que portaban fotografías, vídeos o *gifs* destacaron, en cambio, en la franja de más de 90 *likes*.

Tabla 40. Porcentaje de tuits de los partidos parlamentarios con imágenes y sin imágenes en función de la cantidad de *likes* obtenida.

<b>Partidos extra-parlamentarios</b>	<b>Tuits con fotografías, vídeos y gifs (A)</b>	<b>Tuits sin fotografías, vídeos y gifs (B)</b>
Base: total tuits	679	323
	%	%
Hasta 20 <i>likes</i>	37,6	56 A
De 21 a 30 <i>likes</i>	10,6	13,9
De 31 a 50 <i>likes</i>	10	13
De 51 a 90 <i>likes</i>	16,1	14,2
Más de 90 <i>likes</i>	25,8 B	2,8
Media	89 B	39

Fuente: Elaboración propia.

Si se acomete un análisis individualizado por partidos, se observa que todos los partidos examinados, excepto PP y PACMA, consiguieron una media de *likes* en sus tuits con imágenes significativamente mayor que la lograda en sus publicaciones sin elementos visuales. En el caso de los populares, entre ambas medias no hubo discrepancias relevantes. En cambio, respecto al PACMA, sucedió a la inversa y, de manera destacada, la media de *likes* de los tuits sin imágenes fue mayor que la de los tuits con imágenes<sup>48</sup>.

<sup>48</sup> Para un análisis más detallado, se pueden consultar los anexos de esta investigación.

Tabla 41. Media de tuits de todos partidos con imágenes y sin imágenes en función de la cantidad de *likes* obtenida.

		Tuits con fotografías, vídeos y gifs (A)	Tuits sin fotografías, vídeos y gifs (B)
		Media	Media
Partidos parlamentarios	PP	77	75
	PSOE	43 B	23
	Podemós	141 B	61
	Cs	141 B	95
	ERC	27 B	14
Partidos extraparlamentarios	PACMA	317	803 A
	Recortes Cero-Grupo Verde	12 B	9
	UPyD	40 B	27
	Vox	92 B	54
	BNG-Nós	12 B	7

Fuente: Elaboración propia.

En otro orden de cosas, la inclusión de imágenes en los tuits provoca más comentarios en las publicaciones en *Twitter*, para el caso de los partidos parlamentarios y los extraparlamentarios, tal y como evidencian las tablas siguientes.

Tabla 42. Porcentaje de comentarios por tuit en mensajes de partidos parlamentarios en función de si tienen o no fotografías, vídeos y *gifs*.

Partidos parlamentarios	Ningún comentario (A)	1-2 comentarios (B)	3-6 comentarios (C)	7-9 comentarios (D)	10-15 comentarios (E)	Más de 15 comentarios (F)
Base: total tuits	344	1388	2020	1119	1453	1542
	%	%	%	%	%	%
Con imágenes	57	62,2	56	53,3	55,1	56,9
Sin imágenes	43	37,8	44 B	46,7 B	44,9 B	43,1 B

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 43. Porcentaje de comentarios por tuit en mensajes de partidos extraparlamentarios en función de si tienen o no fotografías, vídeos y gifs.

Partidos extraparlamentarios	Ningún comentario (A)	1-2 comentarios (B)	3-6 comentarios (C)	7-9 comentarios (D)	10-15 comentarios (E)	Más de 15 comentarios (F)
Base: total tuits	467	220	139	64	49	63
	%	%	%	%	%	%
Con imágenes	61,2	70 A	71,9 A	75 A	71,4	88,9 A
Sin imágenes	38,8 B	30 F	28,1 F	25 F	28,6 F	11,1

Fuente: Elaboración propia.

Al emprender un análisis individualizado por partidos, resulta no obstante que en los casos del PP y del PSOE, en la franja más alta de comentarios, se sitúan más porcentaje de tuits sin imágenes que con imágenes.

Tabla 44. Porcentaje de comentarios por tuit en mensajes del PP en función de si tienen o no fotografías, vídeos y gifs.

PP	Ningún comentario (A)	1-2 comentarios (B)	3-6 comentarios (C)	7-9 comentarios (D)	10-15 comentarios (E)	Más de 15 comentarios (F)
Base: total tuits	11	50	153	132	216	385
	%	%	%	%	%	%
Con imágenes	45,5	64 F	62,7 F	57,6 F	56 F	45,5
Sin imágenes	54,5	36	37,3	42,4	44	54,5 B

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 45. Porcentaje de comentarios por tuit en mensajes del PSOE en función de si tienen o no fotografías, vídeos y gifs.

PSOE	Ningún comentario (A)	1-2 comentarios (B)	3-6 comentarios (C)	7-9 comentarios (D)	10-15 comentarios (E)	Más de 15 comentarios (F)
Base: total tuits	90	309	862	567	697	567
	%	%	%	%	%	%
Con imágenes	67,8 C	69,6 C	56,1 D	48,9 E	41,8	43,7
Sin imágenes	32,2	30,4	43,9 AB	51,1 ABC	58,2 A	56,3 A

Fuente: Elaboración propia.

Del resto de partidos parlamentarios examinados, no se puede decir lo mismo, ya que sucede lo que, a la vista global de los resultados de este grupo de formaciones, era esperable. Así,

los tuits con imágenes obtienen más tanto por ciento de comentarios en las franjas más elevadas de esta métrica.

Tabla 46. Porcentaje de comentarios por tuit en mensajes de Unidos Podemos en función de si tienen o no fotografías, vídeos y *gifs*.

Podemos	Ningún comentario (A)	1-2 comentarios (B)	3-6 comentarios (C)	7-9 comentarios (D)	10-15 comentarios (E)	Más de 15 comentarios (F)
Base: total tuits	102	407	703	314	370	387
	%	%	%	%	%	%
Con imágenes	28,4	38,3	46,5 AB	54,1 ABC	71,6 A	77,5 A
Sin imágenes	71,6	61,7 C	53,5 D	45,9 EF	28,4	22,5

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 47. Porcentaje de comentarios por tuit en mensajes de Ciudadanos en función de si tienen o no fotografías, vídeos y *gifs*.

CS	Ningún comentario (A)	1-2 comentarios (B)	3-6 comentarios (C)	7-9 comentarios (D)	10-15 comentarios (E)	Más de 15 comentarios (F)
Base: total tuits	3	50	138	82	162	199
	%	%	%	%	%	%
Con imágenes	100	54	66,7	59,8	71 B	75,9 B
Sin imágenes	-	46 EF	33,3	40,2 F	29	24,1

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 48. Porcentaje de comentarios por tuit en mensajes de ERC en función de si tienen o no fotografías, vídeos y *gifs*.

ERC	Ningún comentario (A)	1-2 comentarios (B)	3-6 comentarios (C)	7-9 comentarios (D)	10-15 comentarios (E)	Más de 15 comentarios (F)
Base: total tuits	138	572	164	24	8	4
	%	%	%	%	%	%
Con imágenes	71	75,7	81,1 A	100 A	100	100
Sin imágenes	29 CD	24,3 D	18,9 D	-	-	-

Fuente: Elaboración propia.

En relación a los partidos extraparlamentarios, en el caso del PACMA sucede que los tuits con imágenes predominaron sobre los que no incluían fotografías, vídeos o *gifs* en todas las franjas de comentarios, desde la más baja a la más elevada.

Tabla 49. Porcentaje de comentarios por tuit en mensajes del PACMA en función de si tienen o no fotografías, vídeos y *gifs*.

<b>PACMA</b>	<b>Ningún comentario (A)</b>	<b>1-2 comentarios (B)</b>	<b>3-6 comentarios (C)</b>	<b>7-9 comentarios (D)</b>	<b>10-15 comentarios (E)</b>	<b>Más de 15 comentarios (F)</b>
Base: total tuits	6	18	39	20	16	29
	%	%	%	%	%	%
Con imágenes	100	100	89,7	100	93,8	96,6
Sin imágenes	-	-	10,3	-	6,3	3,4

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a Recortes Cero-Grupo Verde, no se puede afirmar que la inclusión de imágenes en los tuits genera más comentarios en tanto que en la franja de 3 a 6 comentarios, la máxima para esta formación, hay más publicaciones sin fotografías, vídeos ni *gifs*.

Tabla 50. Porcentaje de comentarios por tuit en mensajes de Recortes Cero-Grupo Verde en función de si tienen o no fotografías, vídeos y *gifs*.

<b>Recortes Cero-Grupo Verde</b>	<b>Ningún comentario (A)</b>	<b>1-2 comentarios (B)</b>	<b>3-6 comentarios (C)</b>	<b>7-9 comentarios (D)</b>	<b>10-15 comentarios (E)</b>	<b>Más de 15 comentarios (F)</b>
Base: total tuits	166	30	3	-	-	-
	%	%	%	%	%	%
Con imágenes	66,9	73,3	33,3	-	-	-
Sin imágenes	33,1	26,7	66,7	-	-	-

Fuente: Elaboración propia.

En lo que se refiere a UPyD, se observa como de nuevo, en la franja más elevada de comentarios, hay más tuits sin imágenes que con imágenes.

Tabla 51. Porcentaje de comentarios por tuit en mensajes de UPyD en función de si tienen o no fotografías, vídeos y gifs.

UPyD	Ningún comentario (A)	1-2 comentarios (B)	3-6 comentarios (C)	7-9 comentarios (D)	10-15 comentarios (E)	Más de 15 comentarios (F)
Base: total tuits	129	112	35	8	3	-
	%	%	%	%	%	%
Con imágenes	66,7	75,9	80	75	33,3	-
Sin imágenes	33,3	24,1	20	25	66,7	-

Fuente: Elaboración propia.

Por el contrario, en los perfiles de *Twitter* de Vox y el BNG-Nós, en las franjas más altas de comentarios, se incrementa el tanto por ciento favorable a los tuits con imágenes a medida que crece el número de comentarios.

Tabla 52. Porcentaje de comentarios por tuit en mensajes de Vox en función de si tienen o no fotografías, vídeos y gifs.

VOX	Ningún comentario (A)	1-2 comentarios (B)	3-6 comentarios (C)	7-9 comentarios (D)	10-15 comentarios (E)	Más de 15 comentarios (F)
Base: total tuits	11	31	58	36	30	34
	%	%	%	%	%	%
Con imágenes	27,3	41,9	55,2	61,1	63,3 A	82,4 A
Sin imágenes	72,7	58,1 F	44,8 F	38,9	36,7	17,6

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 53. Porcentaje de comentarios por tuit en mensajes del BNG-Nós en función de si tienen o no fotografías, vídeos y gifs.

BNG-Nós	Ningún comentario (A)	1-2 comentarios (B)	3-6 comentarios (C)	7-9 comentarios (D)	10-15 comentarios (E)	Más de 15 comentarios (F)
Base: total tuits	155	29	4	-	-	-
	%	%	%	%	%	%
Con imágenes	51,6	55,2	100	-	-	-
Sin imágenes	48,4	44,8	-	-	-	-

Fuente: Elaboración propia.

3.5.1.4 Resultados del análisis cruzado de métricas y contenido  
De otra parte, entrando en el análisis del contenido textual de los mensajes de *Twitter*, observamos que, en el caso de los



partidos parlamentarios, las medias de retuits más altas se lograron en aquellas publicaciones que versaban sobre el debate televisado del 13-J, con una media de 249 retuits por mensaje. Este promedio destacó de manera relevante ante el obtenido en los tuits sobre el análisis de la gestión propia o ajena, que fue de 99.

Tabla 54. Porcentaje de retuits en tuits de partidos parlamentarios en función del contenido textual de los mismos.

<b>Partidos parlamentarios</b>	<i>Agenda (A)</i>	<i>Análisis (B)</i>	<i>Contexto (C)</i>	<i>Petición de voto (D)</i>	<i>Propuesta (E)</i>	<i>Desarrollo de la campaña (F)</i>	<i>Valoración del adversario (G)</i>	<i>Vida privada (H)</i>	<i>Debate del 13-J (J)</i>	<i>Otros (K)</i>
Base	3	35	20	32	52	18	39	-	10	42
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Hasta 30 retuits	33,3	11,4	15	9,4	13,5	11,1	12,8	-	10	14,3
De 31 a 50	66,7	22,9	15	28,1	25	11,1	17,9	-	-	14,3
De 51 a 70	-	20	30 E	15,6	9,6	16,7	20,5	-	-	19
De 71 a 120	-	20	25	15,6	23,1	33,3	12,8	-	10	19
Más de 120	-	25,7	15	31,3	28,8	27,8	35,9	-	80 B	33,3
Media	33	99	78	100	100	155	131	-	249 B	107

Fuente: Elaboración propia.

En el caso de las formaciones extraparlamentarias, que no participaron del debate televisado del 13 de junio de 2016, la mayor media de retuits por tuit la lograron en aquellos mensajes sobre el contexto que rodeaba a la campaña electoral. Sin embargo, en cuanto a las medias, unas temáticas no consiguieron alcanzar diferencias significativas en términos estadísticos sobre las otras.

En cambio, como se observa en la tabla siguiente, los tuits sobre agenda, propuestas, desarrollo de la campaña y valoración del adversario se destacaron en la franja de hasta 30

retuits frente a los de contexto que, se insiste, fueron los más retuiteados.

Tabla 55. Porcentaje de retuits en tuits de partidos extraparlamentarios en función del contenido textual de los mismos.

Partidos extra-parlamentarios	Agenda (A)	Análisis (B)	Contexto (C)	Petición de voto (D)	Propuesta (E)	Desarrollo de la campaña (F)	Valoración del adversario (G)	Vida privada (H)	Debate del 13-J (J)	Otros (K)
Base	7	6	31	31	45	44	23	1	8	40
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Hasta 30 retuits	71,4 C	50	16,1	35,5	55,6 C	40,9 C	47,8 C	-	38,5	60 C
De 31 a 50	-	33,3	6,5	12,9	4,4	9,1	8,7	-	25 E	10
De 51 a 70	-	-	6,5	-	6,7	6,8	8,7	-	-	5
De 71 a 120	28,6	16,7	19,4	22,6	15,6	20,5	13	100	12,5	17,5
Más de 120	-	-	51,6 A	29 K	17,8	22,7	21,7	-	25	7,5
Media	31	35	254	99	80	91	165	76	83	80

Fuente: Elaboración propia.

Si se acomete un examen por partidos de los retuits que obtuvieron sus mensajes en *Twitter* en función de la temática de los mismos, se explica cómo, por el comportamiento del PP, PSOE, Unidos Podemos y Cs, los partidos parlamentarios cosecharon más retuits en sus publicaciones sobre el debate del 13-J. También sucedió lo mismo respecto de Recortes Cero-Grupo Verde y el BNG-Nós. ERC tuvo su media más alta de retuits en los mensajes de valoración de los adversarios, al igual que el PACMA; UPyD, en los de agenda y en relación al debate del 13-J; Vox, en los de petición de voto.

Con todo, el hecho de que la mayoría de las formaciones políticas estudiadas cosecharan en *Twitter* su media más elevada de retuits en los mensajes vinculados al debate del 13-J induce a pensar que las publicaciones con más gancho en

esta red social son las que ofrecen un contenido más directo, con poca argumentación y menos susceptible al debate<sup>49</sup>.

Tabla 56. Media de retuits en tuits de los partidos en función del contenido textual.

	Agenda (A)	Análisis (B)	Contexto (C)	Petición de voto (D)	Propuesta (E)	Desarrollo de la campaña (F)	Valoración del adversario (G)	Vida privada (H)	Debate del 13-J (J)	Otros (K)
	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media
PP	-	187	90	112	156	365 C	426	-	512	181
PSOE	19	64	55	117	105	30	69	-	153	63
Podem- mos	45	86	68	76	104	68	94	-	132	91
Cs	-	126	140	126	132	104	149	-	190	110
ERC	35	29	26	51	28	3	66	-	26	48
PACMA	-	-	471 D	198	292	329	738	-	228	654
Recortes Cero- Grupo Verde	-	11	16	12	10	8	9	-	17	10
UPyD	79	42	33	50	71	55	90	-	-	47
Vox	93	84	106	129	105	105	83	76	93	83
BNG- Nós	9	13	31	14	14	11	15	-	32	16

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la obtención de *likes* en *Twitter*, los tuits de los partidos parlamentarios que versaban sobre el debate del 13-J fueron los que más reacciones de esta clase cosecharon, con una media de 172 *likes* por publicación. Además, en este caso, lograron una diferencia estadísticamente relevante frente a los *likes* obtenidos por los tuits que analizaban la gestión propia o ajena.

<sup>49</sup> Para un análisis más detallado, se pueden consultar los anexos de esta investigación.

Tabla 57. Porcentaje de *likes* en tuits de los partidos parlamentarios en función del contenido textual de los mismos.

Partidos parlamentarios	Agenda (A)	Análisis (B)	Contexto (C)	Petición de voto (D)	Propuesta (E)	Desarrollo de la campaña (F)	Valoración del adversario (G)	Vida privada (H)	Debate del 13-J (J)	Otros (K)
Base	3	35	20	32	52	18	39	-	10	42
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Hasta 20 <i>likes</i>	66,7	17,1	20	12,5	23,1	5,6	10,3	-	10	14,3
De 21 a 30	-	14,3	20	9,4	9,6	16,7	17,9	-		14,3
De 31 a 50	-	20	15	28,1	11,5	16,7	20,5	-		16,7
De 51 a 90	33,3	25,7	30	18,8	34,6	11,1	20,5	-	20	23,8
Más de 90	-	22,9	15	31,3	21,2	50	30,8	-	70 B	31
Media	28	65	56	77	72	117	87	-	172 B	68

Fuente: Elaboración propia.

Para el caso de los partidos extraparlamentarios, en cambio, los tuits con más *likes* fueron los que hacían referencia al contexto, con una media de 152 por publicación. Estas formaciones, al igual que ERC de entre las parlamentarias, no tomaron parte del debate televisado entre los principales candidatos a la presidencia del gobierno español que se celebró el 13 de junio de 2016.

Con todo, aparecieron de nuevo diferencias estadísticamente relevantes. Se manifestaron entre la media de *likes* por tuit de los mensajes sobre el contexto ante la media de *likes* por tuit de los mensajes sobre agenda. Igualmente, la media de *likes* por tuit de los mensajes sobre petición de voto destacó significativamente ante la media de *likes* por tuit de los mensajes sobre otras temáticas.

Tabla 58. Porcentaje de *likes* en tuits de los partidos extraparlamentarios en función del contenido textual de los mismos.

Partidos extra-parlamentarios	Agenda (A)	Análisis (B)	Contexto (C)	Petición de voto (D)	Propuesta (E)	Desarrollo de la campaña (F)	Valoración del adversario (G)	Vida privada (H)	Debate del 13-J (J)	Otros (K)
Base	7	6	31	31	45	44	23	1	8	40
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Hasta 20 <i>likes</i>	71,4 CD	66,7 C	12,9	29	53,3 CD	43,2	52,2 C	-	50 C	60 CD
De 21 a 30	14,3	16,7	3,2	16,1	11,1	9,1	-	-	12,5	12,5
De 31 a 50	-	-	12,9	3,2	4,4	2,3	13	-	-	2,5
De 51 a 90	14,3	16,7	22,6	16,1	8,9	20,5	13	100	12,5	17,5
Más de 90	.	-	48,4 A	35,5 K	22,2	25 K	21,7	-	25	7,5
Media	17	21	152 A	83 K	58	84	98	60	81	42

Fuente: Elaboración propia.

Si se analiza por partidos la eventual influencia de la temática de los tuits en la cantidad de *likes* que acaban consiguiendo, se desprende que, en el caso del PP, la media más elevada de *likes* se la llevaron los tuits sobre el debate del 13-J, como sucedió también en relación a Unidos Podemos, Cs y Recortes Cero-Grupo Verde. En el caso del PSOE, fueron los tuits sobre propuestas y promesas los que lograron una media mayor de *likes*. Los de valoración del adversario lo fueron en los casos de ERC, del PACMA y de UPyD. Por su parte, Vox alcanzó sus medias más altas de *likes* en los tuits de petición de voto y de formulación de propuestas; y el BNG-Nós, en los de contexto<sup>50</sup>.

<sup>50</sup> Para un análisis más detallado, se pueden consultar los anexos de esta investigación.

Tabla 59. Media de *likes* por tuit de los partidos en función del contenido textual.

<i>Agenda</i> (A)	<i>Análisis</i> (B)	<i>Contexto</i> (C)	<i>Petición de voto</i> (D)	<i>Propuesta</i> (E)	<i>Desarrollo de la campaña</i> (F)	<i>Valoración del adversario</i> (G)	<i>Vida privada</i> (H)	<i>Debate del 13-J</i> (J)	<i>Otros</i> (K)	
Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media	
PP	-	98	47	83	81 C	246	189	-	311	93 C
PSOE	9	37	32	77	60	23	39	-	67	36
Pode-mos	57	87	72	78	118	73	92	-	136	87
Cs	-	71	130	96	100	82	111	-	152	71
ERC	17	17	13	38	21	9	43	-	12	35
PACMA	-	-	471 D	198	292	329	738	-	228	654
Recortes Cero-Grupo Verde	-	11	16	12	10	8	9	-	17	10
UPyD	27	18	25	34	44	41	49	-	-	33
Vox	57	63	68	83	83	81	57	60	57	58
BNG-Nós	7	5	18	11	5	8	9	-	13	8

Fuente: Elaboración propia.

En otro orden de cosas, en cuanto a la eventual relación entre la temática de los tuits y la cantidad de comentarios obtenidos, en el caso de las formaciones parlamentarias se observa la aparición de varias diferencias estadísticamente destacadas. Así, la media de comentarios por tuit obtenida por las publicaciones sobre el debate del 13-J diverge de manera significativa de la lograda en los *posts* sobre el análisis de la gestión propia o ajena.

Además, sobresale de un modo relevante la media de comentarios por tuit conseguida por las publicaciones sobre el desarrollo de la campaña en relación, nuevamente, con los comentarios por tuit cosechados por los *posts* sobre el análisis de la gestión propia o ajena. Pero también ahora destaca sobre la media de los que presentan propuestas.

Tabla 60. Porcentaje de comentarios en tuits de los partidos parlamentarios en función del contenido textual de los mismos.

<b>Partidos parlamentarios</b>	<i>Agenda (A)</i>	<i>Análisis (B)</i>	<i>Contexto (C)</i>	<i>Petición de voto (D)</i>	<i>Propuesta (E)</i>	<i>Desarrollo de la campaña (F)</i>	<i>Valoración del adversario (G)</i>	<i>Vida privada (H)</i>	<i>Debate del 13-J (J)</i>	<i>Otros (K)</i>
Base	3	35	20	32	52	18	39	-	10	42
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Ningún comentario	-	-	-	9,4	3,8	5,6	-	-	-	-
De 1 a 2	66,7	28,6	30	15,6	25	11,1	20,5	-	-	26,2
De 3 a 6	33,3	11,4	5	25	21,2	16,7	25,6	-	20	11,9
De 7 a 9	-	8,6	25 G	18,8	7,7	11,1	5,1	-	10	19
De 10 a 15	-	25,7	20	18,8	25	22,2	17,9	-		21,4
Más de 15	-	25,7	20	12,5	17,3	33,3	30,8	-	70 B	21,4
Media	2	10	11	14	11	21 BE	17	-	23 B	12

Fuente: Elaboración propia.

En el caso de las formaciones extraparlamentarias, también aparecen diferencias estadísticamente significativas. Sobre todo se concentran en la franja de ningún comentario, en las categorías de agenda, análisis, propuestas, desarrollo de la campaña, valoración del adversario, debate del 13-J y otras temáticas, destacando ante la de contexto.

Esta última, por el contrario, se prodiga en las franjas más elevadas de comentarios, habida cuenta que los tuits que se encuadran en la misma son los que alcanzaron una media más elevada de comentarios por publicación en este bloque de fuerzas políticas.

Tabla 61. Porcentaje de comentarios en tuits de los partidos extraparlamentarios en función del contenido textual de los mismos.

<b>Partidos extra-parlamentarios</b>	<i>Agenda (A)</i>	<i>Análisis (B)</i>	<i>Contexto (C)</i>	<i>Petición de voto (D)</i>	<i>Propuesta (E)</i>	<i>Desarrollo de la campaña (F)</i>	<i>Valoración del adversario (G)</i>	<i>Vida privada (H)</i>	<i>Debate del 13-J (J)</i>	<i>Otros (K)</i>
Base	7	6	31	31	45	44	23	1	8	40
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Ningún comentario	85,7 C	66,7 C	12,9	25,8	48,9 CD	45,5 C	39,1 C	-	50 C	57,5 CD
De 1 a 2	-	16,7	19,4	22,6	24,4	13,6	17,4	-	12,5	15
De 3 a 6	-	16,7	12,9	22,6	15,6	18,2	21,7	100	12,5	17,5
De 7 a 9	14,3	-	19,5	9,7	6,7	11,4	17,4	-	25	5
De 10 a 15	-	-	16,1 E	12,9 K	2,2	4,5	-	-	-	-
Más de 15	-	-	19,4 E	6,5	2,2	6,8	4,3	-	-	5
Media	1	1	11	6 E	2	5	4	4	3	3

Fuente: Elaboración propia.

Si se examina por formaciones políticas, los resultados son más dispares que los expuestos con anterioridad. Así, el PP, ERC y UPyD alcanzaron su media de comentarios más alta en los tuits de valoración del adversario, como evidencia la tabla siguiente. Aun así, los republicanos catalanes igualaron esta media en los tuits sobre el debate del 13-J. El PSOE y Recortes Cero-Grupo Verde alcanzaron su mayor promedio de comentarios por tuit en los de petición de voto. Unidos Podemos y Vox, en los de contexto. Cs, en los del debate del 13-J. Por último, el BNG-Nós, en los de contexto y en los del debate del 13-J<sup>51</sup>.

51 Para un análisis más detallado, se pueden consultar los anexos de esta investigación.



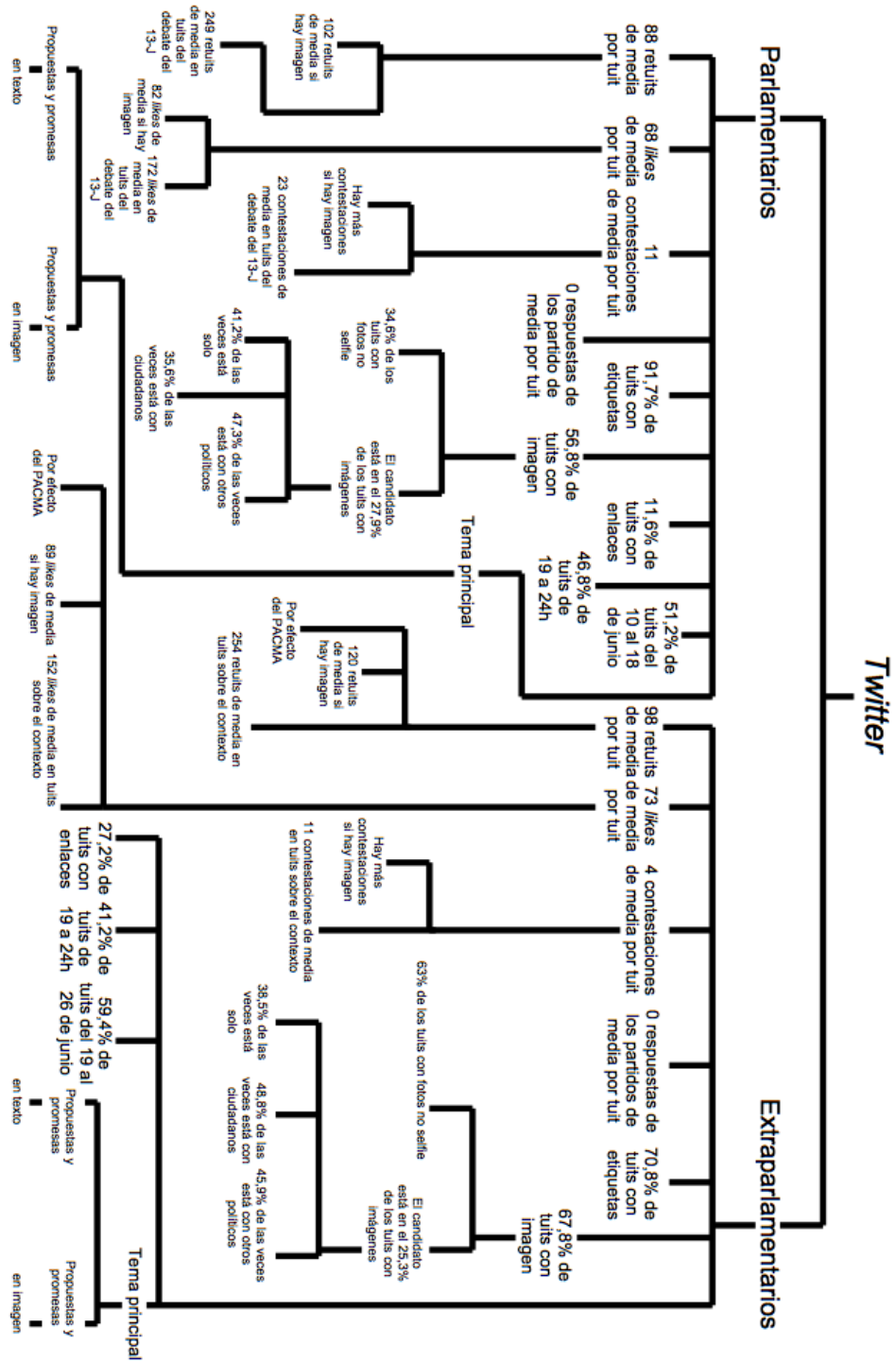
Tabla 62. Media de comentarios por tuit en función del contenido textual.

Agenda (A)	Análisis (B)	Contexto (C)	Petición de voto (D)	Propuesta (E)	Desarrollo de la campaña (F)	Valoración del adversario (G)	Vida privada (H)	Debate del 13-J (J)	Otros (K)	
Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media	
PP	-	18 C	12	19	23	45 BC	73	-	31	22
PSOE	1	12	6	25	15	7	13	-	20	10
Pode-mos	3	9	16	6	13 DF	5	8	-	15	9
Cs	-	7	23	13 B	10	21 E	20	-	34	12
ERC	1	1	1	3	2	1	4	-	4	2
PACMA	-	-	15	6	7	16	12	-	8	29
Recorte s Cero- Grupo Verde	-	0	0	1	0	0	0	-	0	0
UPyD	0	1	2	2	2	1	4	-	-	1
Vox	9	6	12	10	6	9	6	4	9	6
BNG- Nós	0	0	1	0	0	0	0	-	1	0

Fuente: Elaboración propia.

Con todo, y antes de proseguir con la exposición del análisis de resultados de la investigación en *Facebook*, se inserta a continuación un esquema a modo de resumen de los hitos más significativos que se han manifestado respecto de *Twitter*.

Esquema 2. Resultados principales de los datos obtenidos en *Twitter*



Fuente: Elaboración propia.

### 3.5.2 Facebook

#### 3.5.2.1 Resultados del análisis de métricas

Para el caso de *Facebook*, a la vista de los resultados obtenidos, también los partidos parlamentarios logran mayores niveles de interacción con los usuarios de la red social que los extraparlamentarios.

Empezando por las comparticiones de las publicaciones, que puede ser tomada como una métrica análoga a la de los retuits en *Twitter*, se observan diferencias significativas en favor de las formaciones extraparlamentarias en las franjas que van de 21 a 70 comparticiones y de 71 a 180 comparticiones. Aquí lograron porcentajes de comparticiones del 25,6% y del 25,1% respectivamente. Esto equivale a decir que más de la mitad de sus publicaciones en *Facebook* consiguieron entre 21 y 180 comparticiones.

Difiere esta apreciación de lo que cabe concluir en vista de los resultados de los partidos parlamentarios, que aglutinaron el 50,3% de sus publicaciones en *Facebook* en la franja que va de 181 a 580 comparticiones y en la de más de 580 comparticiones. En ambas categorías, las fuerzas parlamentarias cosecharon diferencias estadísticamente relevantes a su favor. Estas divergencias favorables a este grupo de partidos también se manifestaron en la media de comparticiones, con 657 frente a las 389 de los extraparlamentarios.

Tabla 63. Porcentaje de publicaciones en *Facebook* de los partidos parlamentarios y extraparlamentarios en función del número de comparticiones obtenido.

	<b>Partidos parlamentarios (L)</b>	<b>Partidos extraparlamentarios (M)</b>
Base: total publicaciones	687	593
	%	%
Hasta 20 comparticiones	19,5	22,8
De 21 a 70	13,8	25,6 L
De 71 a 180	16,3	25,1 L
De 181 a 580	23,4 M	14,7
Más de 580	26,9 M	11,8
Media	657 M	389

Fuente: Elaboración propia.

Por partidos, como evidencia la tabla siguiente, se observan grandes diferencias en la cantidad de comparticiones. Así, en el caso del PP, se obtuvo una media de 202 comparticiones por publicación, lo que contrastó de manera relevante con los promedios logrados por Recortes Cero-Grupo Verde y UPyD.

Igualmente, el PSOE, con una media de 719 comparticiones por publicación, destacó ante estas dos formaciones, aunque también frente al BNG-Nós, ERC, el PP y Vox. Asimismo, respecto de todas las anteriores, incluidas PP y PSOE, y también ante el PACMA y Ciudadanos, se prodigó en este sentido Unidos Podemos. La formación en aquel momento encabezada por Pablo Iglesias alcanzó una media de 2.755 comparticiones por *post* en *Facebook*, la más elevada de entre todas las fuerzas políticas examinadas.

Cs, por su parte, con una media de 793 comparticiones por mensaje, destacó de manera significativa en términos estadísticos ante el BNG-Nós, ERC, PP, Recortes Cero-Grupo Verde, UPyD y Vox. Por último, los republicanos catalanes, cerrando el bloque de partidos parlamentarios, solamente consiguieron divergencias relevantes que les fueran favorables en la media de comparticiones por publicación respecto del BNG-Nós, Recortes Cero-Grupo Verde, UPyD y Vox.

El PACMA, como primera formación extraparlamentaria, alcanzó un promedio de 1.746 comparticiones por publicación, cifra destacada a efectos estadísticos en relación a la cosecha nuevamente por los cuatro partidos señalados en el caso de ERC, y también respecto de los propios republicanos catalanes, PP, PSOE y Ciudadanos.

A diferencia de todas las fuerzas políticas anteriores, Recortes Cero-Grupo Verde fue la única que, en la media de comparticiones por publicación, no consiguió ninguna diferencia relevante a su favor. En este sentido, situó el 89,4% de sus publicaciones dentro de la franja de hasta 20 comparticiones, lo que le valió en ese ámbito discrepancias destacadas ante el resto de partidos examinados y explica el porqué de un promedio tan bajo.

En el caso de UPyD, únicamente logró prodigarse significativamente ante Recortes Cero-Grupo Verde, con 83 comparticiones por publicación, de media. Vox y el BNG-Nós, con resultados parejos en esta métrica, se destacaron de manera relevante tanto ante Recortes Cero-Grupo Verde como

ante la propia UPyD.

Tabla 64. Porcentaje de publicaciones en *Facebook* de los partidos en función del número de comparticiones obtenido.

	Partidos parlamentarios					Partidos extraparlamentarios				
	PP (F)	PSOE (G)	PODEMOS (E)	CS (B)	ERC (C)	PACMA (D)	R. CERO (H)	UPYD (J)	VOX (K)	BNG (A)
Base: total publicaciones	332	121	80	73	81	105	85	156	172	75
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Hasta 20 comparticiones	35,8 ABC DEG JK	9,1 BDE	-	1,4	3,7	1	89,4 ABCDEF GJK	20,5 BCDE GK	9,9 BDE	12 BDE
De 21 a 70	20,8 BDE GH	5	1,3	5,5	18,5 BDEG	3,8	9,4 E	35,9 BCDEF GH	31,4 BCDEF GH	40 BCDEF GH
De 71 a 180	19,6 DEG H	6,6	1,3	12,3 EH	35,8 BDEFG H	6,7	1,2	35,9 BDEFG H	35,5 BDEFG H	32 BDEFG H
De 181 a 580	15,1 HJ	29,8 AFHJ	18,8 HJ	46,6 ADEF GHJK	32,1 AFHJ	28,6 AFHJ	-	7,7 H	20,9 HJ	12 H
Más de 580	8,7 HJK	49,6 ABCF HJK	78,8 ABCDFGH JK	34,2 ACF HJK	9,9 HJK	60 ABCFH JK	-	-	2,3	4 J
Media	202 HJ	719 ACFH JK	2755 ABCDFGH JK	793 ACF HJK	232 AHJK	1746 ABCDFG HJK	8	83 H	140 HJ	131 HJ

Fuente: Elaboración propia.

En lo que a los *likes* respecta, de nuevo son los partidos parlamentarios los que obtuvieron una media más alta, de 1.688 *likes* en sus publicaciones en *Facebook*, frente a los 963 de los partidos extraparlamentarios. Esta circunstancia generó una diferencia significativa estadísticamente a su favor.

Por intervalos, no obstante, destacaron las fuerzas extraparlamentarias en las franjas de hasta 110 *likes* y de 110 a 310 *likes*. En sintonía con los resultados revelados por la media, los parlamentarios se arrojaron diferencias revelantes a su favor en las franjas de de 311 a 700 *likes* y de más de 1.750 *likes*.

Tabla 65. Porcentaje de publicaciones en *Facebook* de los partidos parlamentarios y extraparlamentarios en función del número de *likes* obtenido.

	<b>Partidos parlamentarios (L)</b>	<b>Partidos extraparlamentarios (M)</b>
Base: total publicaciones	687	593
	%	%
Hasta 110 <i>likes</i>	4,9	37,9 L
De 111 a 310	12,7	29,7 L
De 311 a 700	23,9 M	15,2
De 701 a 1750	32,5	6,2
Más de 1750	26,1 M	11
Media	1688 M	963

Fuente: Elaboración propia.

Si se acomete un análisis pormenorizado por partidos, se dibuja un escenario similar al anteriormente expuesto cuando se habló de las comparticiones obtenidas por las formaciones políticas. De esta manera, en el caso de los *likes*, el PP consiguió un promedio de 919 *likes* por publicación, cifra relevante en términos estadísticos respecto de la conseguida por el BNG-Nós, Recortes Cero-Grupo Verde, UPyD y Vox. Igualmente, el PSOE, con una media de 1.239 *likes* por *post*, alcanzó discrepancias relevantes ante estas cuatro formaciones políticas, así como frente a ERC y el propio PP.

Como ya sucedió antes, Unidos Podemos volvió a ser la fuerza política que, en *Facebook*, mayor media de *likes* por publicación consiguió. Fueron 5.250, lo que le valió a su favor diferencias estadísticamente significativas frente al resto de partidos examinados, a excepción del PACMA. Los animalistas, aun

siendo extraparlamentarios, alcanzaron una media de 4.581 *likes* por publicación, número que sobresalió sobre las logradas por el resto de partidos, a excepción en este caso de Unidas Podemos.

De vuelta al bloque de los parlamentarios, la media de *likes* por publicación alcanzada por Ciudadanos, de 2.966, se prodigó ante las conseguidas por el BNG-Nós, ERC, PP, PSOE, Recortes Cero-Grupo Verde, UPyD y Vox. Por su parte, los republicanos catalanes únicamente destacaron con la suya, de 845, ante las cuatro formaciones extraparlamentarias acabadas de enunciar en este párrafo.

Por su parte, tanto UPyD como Vox, con sus promedios de *likes* por *post*, destacaron ante Recortes Cero-Grupo Verde y el BNG-Nós. La segunda, además, se prodigó igualmente ante la propia UPyD. Por su parte, los nacionalistas gallegos solamente cosecharon en esta métrica diferencias relevantes a su favor respecto de Recortes Cero-Grupo Verde. En este sentido, esta formación fue nuevamente la única incapaz de alcanzar discrepancias relevantes en términos estadísticos a su favor en las medias, en este caso de *likes* por mensaje. La logró en la franja de hasta 110 *likes*, en la que destacó frente a todos los demás partidos políticos al situar en ella el 100% de sus publicaciones en *Facebook*.



Tabla 66. Porcentaje de *likes* obtenidos por partido en *Facebook*.

	Partidos parlamentarios					Partidos extraparlamentarios				
	PP (F)	PSOE (G)	PODEMOS (E)	CS (B)	ERC (C)	PACMA (D)	R. CERO (H)	UPYD (J)	VOX (K)	BNG (A)
Base: total publicaciones	332	121	80	73	81	105	85	156	172	75
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Hasta 110 <i>likes</i>	7,2 BDE	6,6 BDE	-	-	2,5	-	100 ABCDEF GJK	36,5 BCDEF GK	14,5 BCDEF G	77,3 BCDEF GJK
De 111 a 310	21,4 BDE GH	0,8	-	1,4	17,3 BDEGH	3,8	-	55,1 ABCDE FGHK	41,9 ABCDE FGH	18,7 BDEGH
De 311 a 700	31,9 ABD EGH J	16,5 AEHJ	2,5	9,6 H	35,8 ABDEG HJ	13,3 AEH	-	8,3 H	34,9 ABDEG HJ	4
De 701 a 1750	28 AEH JK	60,3 ABCD EFHJ K	11,3 AHJ	24,7 AEHJ K	37 ADEHJ K	21 AHJK	-	-	8,7 AHJ	-
Más de 1750	11,4 AHJ K	15,7 AHJK	86,3 ABCDFGH JK	64,4 ACF GHJK	7,4 AHJK	61,9 ACFGH JK	-	-	-	-
Media	919 AHJ K	1239 ACFH JK	5250 ABCDFGHJ K	2966 ACF GHJK	845 AHJK	4581 ABCFCG HJK	8	156 AH	337 AHJ	90 H

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a las reacciones distintas de los *likes*, que son exclusivas de la presente red social, no hay diferencias estadísticamente relevantes en cuanto a la media de las mismas obtenida por cada uno de los bloques de partidos, si bien, en este caso, los extraparlamentarios consiguieron un promedio más elevado que los parlamentarios. Afloran las divergencias significativas, por el contrario, en las distintas franjas en las que ha sido dividido el análisis. Así, pese a lo anteriormente enunciado, en las dos inferiores destacan las formaciones sin representación ante las que sí que tienen representación parlamentaria. Todo lo contrario sucede en las tres franjas superiores, donde son estas últimas las que se prodigan de un modo relevante frente a las otras.

Tabla 67. Porcentaje de publicaciones en *Facebook* de los partidos parlamentarios y extraparlamentarios en función del número de reacciones distintas a los *likes* obtenido.

	<b>Partidos parlamentarios (L)</b>	<b>Partidos extraparlamentarios (M)</b>
Base: total publicaciones	687	593
	%	%
Hasta 5 reacciones distintas	5,4	33,9 L
De 6 a 20	16	28,2 L
De 21 a 50	22,9 M	15,7
De 51 a 180	30,9 M	7,4
Más de 180	24,9 M	14,8
Media	194	240

Fuente: Elaboración propia.

Al examinar los datos discriminando por partidos, ocurre algo similar a lo expuesto cuando se abordaron las dos métricas anteriores. Así, sucede que el PP, con una media de 74 reacciones distintas de los *likes*, consiguió destacar de manera significativa en términos estadísticos ante el BNG-Nós, Recortes Cero-Grupo Verde, UPyD y Vox. Por su parte, el PSOE, con un promedio de 143, lo hizo ante estas cuatro formaciones enunciadas, ante el propio PP y también ante ERC.

En este caso, sin embargo, no fue Unidos Podemos el partido que mayor media de reacciones diferentes a los *likes* por publicación consiguió, con 792. Se vio superado por el PACMA, con 1265. El partido morado, sin embargo, logró discrepancias destacadas frente al BNG-Nós, Ciudadanos, ERC, PP, PSOE,

Recortes Cero-Grupo Verde, UPyD y Vox. Los animalistas también las alcanzaron ante estos partidos, además de frente a Unidos Podemos.

Ciudadanos, por su parte, con una media de 315, destacó relevantemente respecto del BNG-Nós, ERC, PP, PSOE, Recortes Cero-Grupo Verde, UPyD y Vox. La última fuerza parlamentaria, ERC, que se arrojó un promedio de 67 reacciones distintas a los *likes* por *post*, únicamente destacó ante cuatro formaciones extraparlamentarias: Recortes Cero-Grupo Verde, UPyD, Vox y el BNG-Nós.

En la nómina de partidos sin representación, y al margen del caso particular y ya enunciado del PACMA, Recortes Cero-Grupo Verde se situó, otra vez, como la formación con una media más baja. En este caso fue de una reacción distinta a los *likes* por publicación en *Facebook*. Esto se explica por el hecho que el 96,5% de sus mensajes en esta red social recibieron, como mucho, cinco reacciones de esta clase. En consecuencia, en esta franja de análisis, este partido consiguió diferencias significativas a su favor en relación con el resto de fuerzas políticas.

Por otro lado, tanto UPyD como el BNG-Nós, solamente consiguieron destacar con sus medias en esta métrica ante Recortes Cero-Grupo Verde. Vox lo hizo ante estas tres fuerzas acabadas de mencionar.

Tabla 68. Porcentaje de reacciones distintas a los *likes* obtenidas por partido en *Facebook*.

	Partidos parlamentarios					Partidos extraparlamentarios				
	PP (F)	PSOE (G)	PODEMOS (E)	CS (B)	ERC (C)	PACMA (D)	R. CERO (H)	UPYD (J)	VOX (K)	BNG (A)
Base: total publicaciones	332	121	80	73	81	105	85	156	172	75
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Hasta 5 reacciones distintas	7,8 BDE G	2,5	-	-	9,9 BDEG	-	96,5 ABCDEF GJK	39,1 BCDEF GK	4,7 D	66,7 BCDEF GJK
De 6 a 20	24,7 BDE GH	6,6 E	-	1,4	23,5 BDEGH	4,8 E	3,5	49,4 ABCDE FGHK	36,6 BCDEF GH	25,3 BDEGH
De 21 a 50	33,4 ABD EGH J	14 EH	1,3	11 EH	24,7 ABDEH J	7,6 EH	-	10,3 EH	37,8 ABCDE GHJ	5,3 H
De 51 a 180	27,4 ADE HJK	47,1 ACDE FHJK	11,3	39,7 ADEF HJK	32,1 ADEHJ K	9,5 HJ	-	1,3	17,4 AHJ	2,7
Más de 180	6,6 AHJ	29,8 ACFH JK	87,5 ABCFGHJ K	47,9 ACF GHJK	9,9 AHJK	78,1 ABCFG HJK	-	-	3,5 J	-
Media	74 AHJ K	143 ACFH JK	792 ABCFGHJ K	315 ACF GHJK	67 AHJK	1265 ABCEF GHJK	1	11 H	39 AHJ	9 H

Fuente: Elaboración propia.

De otro lado, el balance que extraemos de los partidos parlamentarios en *Facebook* en cuanto a comentarios de los internautas en sus mensajes es similar a lo descrito para el caso de *Twitter*. De esta manera, de media, estas formaciones consiguieron 269 comentarios por mensaje, frente a los 84 de las extraparlamentarias, lo que es relevante a efectos estadísticos. Por franjas de análisis, excepto en la que va de las 31 a las 100 contestaciones, en el resto afloraron diferencias significativas. En las dos inferiores fueron a favor de las formaciones extraparlamentarias, mientras que en las tres superiores, a favor de las parlamentarias.

Tabla 69. Porcentaje de contestaciones obtenidas en *Facebook*.

	<b>Partidos parlamentarios (L)</b>	<b>Partidos extraparlamentarios (M)</b>
Base: total publicaciones	687	593
	%	%
Ninguna contestación	0,9	30,5 L
De 1 a 10	10,5	27,7 L
De 11 a 30	17,2	15,9
De 31 a 100	22,7 M	11,3
De 101 a 300	23,7 M	6,9
Más de 300	25 M	7,8
Media	269 M	84

Fuente: Elaboración propia.

Si se efectúa un análisis por partidos, como ya ha sucedido al abordar las métricas anteriormente descritas, afloran grandes diferencias entre unos y otros. En cuanto a los del bloque de los parlamentarios, el PP, con una media de 104 contestaciones por publicación, cosechó diferencias relevantes ante el BNG-Nós, Recortes Cero-Grupo Verde, UPyD y Vox. El PSOE, por su parte, las logró ante estas cuatro fuerzas políticas, y también ante ERC y el propio PP, con un promedio de 373 contestaciones por *post* en *Facebook*.

A diferencia de lo ocurrido con las reacciones distintas a los *likes*, Unidos Podemos recobró en la media de contestaciones por publicación el liderazgo frente a las nueve formaciones políticas restantes que se han examinado. Cosechó un promedio de 798, relevante en términos estadísticos respecto de todos los demás. El PACMA, que aun siendo un partido

extraparlamentario había logrado superar a la formación morada en las reacciones distintas a los *likes*, en este caso consiguió 401 comentarios por publicación, de media, algo que le permitió obtener discrepancias relevantes a su favor ante el BNG-Nós, ERC, PP, Recortes Cero-Grupo Verde, UPyD y Vox.

De vuelta al bloque de los parlamentarios, Ciudadanos logró en esta métrica una media de 461, destacada estadísticamente de nuevo sobre la del BNG-Nós, ERC, PP, Recortes Cero-Grupo, UPyD y Vox. En el caso de los republicanos catalanes, con un promedio de 91 contestaciones por publicación, se arrojaron discrepancias relevantes, como ocurría con el PP, sólo ante el BNG-Nós, Recortes Cero-Grupo Verde, UPyD y Vox.

En el ámbito de las formaciones extraparlamentarias y dejando al margen el comportamiento particular expresado por el PACMA, Recortes Cero-Grupo Verde cosechó una media de cero comentarios por publicación en *Facebook*. Este balance es fruto de que el 89,4% de sus *posts* en esta red social no consiguieron atraer ninguna contestación. En consecuencia, en esta franja de análisis, este partido logró diferencias relevantes a su favor respecto a todos los demás.

Por otro lado, UPyD consiguió que su media de contestaciones por publicación destacara significativamente ante las del BNG-Nós y Recortes Cero-Grupo Verde. Vox hizo lo propio ante las de estos tres partidos. Por último, el BNG-Nós únicamente sobresalió con su media de contestaciones obtenidas por *post* en *Facebook* ante Recortes Cero-Grupo Verde.

Tabla 70. Porcentaje de contestaciones obtenidas por partido en *Facebook*.

	Partidos parlamentarios					Partidos extraparlamentarios				
	PP (F)	PSOE (G)	PODEMOS (E)	CS (B)	ERC (C)	PACMA (D)	R. CERO (H)	UPYD (J)	VOX (K)	BNG (A)
Base: total publicaciones	332	121	80	73	81	105	85	156	172	75
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Ninguna contestación	0,6	-	-	-	4,9 DEFG	-	89,4 ABCDEF GJK	34,6 BCDEF GK	5,2 BDEFG	56 BCDEF GJK
De 1 a 10	16,3 BDE G	2,5	-	1,4	17,3 BDEG	1	10,6 BDEG	51,9 BCDEF GHK	24,4 BDEFG H	41,3 BCDEF GHK
De 11 a 30	25 ABD EGH J	7,4 EH	-	5,5 EH	27,2 ABDEG HJ	9,5 AEH	-	10,9 AEH	38,4 ABDEF GHJ	1,3
De 31 a 100	35,2 ABC DEG HJK	14,9 AEHJ	-	12,3 AEHJ	14,8 AEHJ	21,9 AEHJ	-	2,6	22,7 AEHJ	1,3
De 101 a 300	15,1 AHJ K	33,1 AFHJ K	22,5 AHJK	41,1 AEFH JK	30,9 AFHJK	28,6 AFHJK	-	-	6,4 AHJ	-
Más de 300	7,8 AHJ K	42,1 ACFH JK	77,5 ABCDFGH JK	39,7 ACF HJK	4,9 HJ	39 ACFHJ K	-	-	2,9 J	-
Media	104 AHJ K	373 ACFH JK	798 ABCDFGH JK	461 ACF HJK	93 AHJK	401 ACFHJ K	0	5 AH	40 AHJ	2 H

Fuente: Elaboración propia.

Con todo, a pesar de las diferencias entre bloques y entre partidos que se acaban de manifestar, sucede que, al igual que en *Twitter*, los partidos y los bloques, sin distinción, presentan unos niveles de interacción muy bajos en *Facebook*. Esto se va a comprobar, a continuación, al examinar el nivel de respuestas de las formaciones políticas a las contestaciones de los internautas y, también, por medio del *engagement*.

A pesar de que los partidos responden más en *Facebook* que en *Twitter*, se observa que la media de respuestas dadas a los internautas por las formaciones parlamentarias es igual a cero, debido a que en el 88,4% de las ocasiones no proporcionaron ninguna interacción. Este último porcentaje es estadísticamente

relevante ante al 76,6% cosechado en esta misma categoría por las fuerzas extraparlamentarias. Estas últimas, de media, dieron una respuesta a los internautas por publicación.

Tabla 71. Porcentaje de publicaciones en *Facebook* de los partidos parlamentarios y extraparlamentarios en función del número de contestaciones dadas.

	<b>Partidos parlamentarios (L)</b>	<b>Partidos extraparlamentarios (M)</b>
Base: total publicaciones	687	593
	%	%
Ninguna respuesta	88,4 M	76,6
Una respuesta	4,2	8,8 L
Dos respuestas	3,9	5,9
Más de dos respuestas	3,5	8,8 L
Media	0	1 L

Fuente: Elaboración propia.

Por partidos, el bloque de los parlamentarios demostró un comportamiento homogéneo y cuatro de las cinco formaciones encuadradas aquí manifestaron una media de cero respuestas a las contestaciones de los internautas a sus publicaciones en *Facebook*. La nota discordante la proporcionó Ciudadanos, con un promedio de 1, estadísticamente relevante ante el BNG-Nós, ERC, Unidos Podemos, PP, PSOE y UPyD.

En el caso de las fuerzas extraparlamentarias, en cambio, se observó una disparidad mayor en base a los datos recolectados. El PACMA consiguió una media de 3 respuestas a las contestaciones de los internautas por publicación,



destacando frente al resto de partidos examinados. Vox, como Ciudadanos, cosechó un promedio de 1, siendo relevante esta cifra ante el BNG-Nós, ERC, Unidos Podemos, PP, PSOE y UPyD.

Por último, UPyD, a pesar de que la media de contestaciones que alcanzó al redondear a un número entero fue cero, por los decimales que consiguió, y que no se reflejan en la tabla siguiente, hizo aflorar diferencias significativas a su favor en esta métrica ante el BNG-Nós, PSOE y Recortes Cero-Grupo Verde.

Tabla 72. Porcentaje de publicaciones en *Facebook* de los partidos en función del número de contestaciones dadas.

	Partidos parlamentarios					Partidos extraparlamentarios				
	PP (F)	PSOE (G)	PODEMOS (E)	CS (B)	ERC (C)	PACMA (D)	R. CERO (H)	UPYD (J)	VOX (K)	BNG (A)
Base: total publicaciones	332	121	80	73	81	105	85	156	172	75
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Ninguna respuesta	94,9 BDJ K	94,9 BDJK	93,8 BDK	27,4	97,5 BDJK	36,2	94,1 BDK	86,5 BDK	74,4 BD	97,3 BDJK
Una respuesta	1,2	1,7	3,8	27,4 ACEF GHJK	-	16,2 ACEFG HJ	4,7 F	6,4 F	11 ACFG	2,7
Dos respuestas	-	-	1,3 F	35,6 ACD EFG HJK	-	15,2 ACEFG HJK	1,2 F	3,8 FG	7 ACFGH	-
Más de dos respuestas	3,9	0,8	1,3	9,6 AEF GHJ	2,5	32,4 ABCEF GHJK	-	3,2	7,6 AEGH	-
	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total
Media	0	0	0	1 ACEF GHJ	0	3 ABCEF GHJK	0	0 AGH	1 ACEFG HJ	0

Fuente: Elaboración propia.

Con todo, los niveles de *engagement* de las publicaciones en *Facebook* de los partidos examinados son mayores que los obtenidos en *Twitter*. Destaca PACMA, que alcanza un 2,11%.

También superan el 1,5% de *engagement rate* el PSOE (1,90%) y Ciudadanos (1,68%).

Tabla 73. Nivel de *engagement* logrado por los partidos en *Facebook* en la campaña de las elecciones generales del 26 de junio de 2016.

	<b>Seguidores</b>	<b>Total de likes + otras reacciones obtenidos</b>	<b>Total de comparticiones obtenidas</b>	<b>Total de comentarios obtenidos</b>	<b>Número total de posts</b>	<b>Engagement</b>
PP	159521	329586	67206	34371	333	0,81%
PSOE	130500	167269	86951	45154	121	1,90%
Podemos	1062077	483284	220389	63867	80	0,90%
Cs	270312	239442	57877	33633	73	1,68%
ERC	147421	73858	18818	7529	82	0,83%
PACMA	378000	613848	183278	42108	105	2,11%
Recortes Cero-Grupo Verde	6940	752	652	16	85	0,24%
UPyD	31869	26077	12906	763	156	0,80%
Vox	201000	64774	24051	6936	172	0,28%
BNG-Nós	23170	7420	9800	176	76	0,99%

Fuente: Elaboración propia.

En otro orden de cosas, son los partidos parlamentarios los que emplean un mayor número de etiquetas en sus publicaciones. De esta forma, las usaron en un 54,1% de las ocasiones. Aun así, es un porcentaje que, aunque relevante en términos estadísticos, es significativamente menor en comparación con el calculado para el caso de *Twitter*.

Tabla 74. Porcentaje de publicaciones en *Facebook* en función de si incluyen o no etiquetas.

	<b>Partidos parlamentarios (L)</b>	<b>Partidos extraparlamentarios (M)</b>
Base: total publicaciones	687	593
	%	%
Con etiquetas	54,1 M	25,6
Sin etiquetas	45,7 <sup>52</sup>	74,2 L

Fuente: Elaboración propia.

A diferencia de lo que sucedió en *Twitter*, del análisis de los datos recabados sobre *Facebook* no afloraron diferencias significativas entre ambos bloques de partidos en lo que a inclusión de fotografías, vídeos y *gifs*, de una parte, e inserción de enlaces, de otra, se refiere.

Tabla 75. Porcentaje de publicaciones en *Facebook* en función de si tienen o no fotografías, vídeos y *gifs*.

	<b>Partidos parlamentarios (L)</b>	<b>Partidos extraparlamentarios (M)</b>
Base: total publicaciones	687	593
	%	%
Con fotos, vídeos o <i>gifs</i>	72,8	72,8
Sin fotos, vídeos ni <i>gifs</i>	27,1 <sup>53</sup>	27,2

Fuente: Elaboración propia.

<sup>52</sup> No se pudo determinar respecto de diversas publicaciones del PP y de UPyD si contenían o no etiquetas en tanto que su acceso había sido restringido por los administradores de la página en *Facebook* de esta formación política.

<sup>53</sup> No se pudo determinar respecto de diversas publicaciones del PP si contenían o no fotografías, vídeos y *gifs* en tanto que su acceso había sido restringido por los administradores de la página en *Facebook* de esta formación política.

Tabla 76. Porcentaje de publicaciones en *Facebook* de los partidos en función de si incluyen o no enlaces.

	<b>Partidos parlamentarios (L)</b>	<b>Partidos extraparlamentarios (M)</b>
Base: total publicaciones	687	593
	%	%
Con enlaces	37,6	33,4
Sin enlaces	62,3 <sup>54</sup>	66,6

Fuente: Elaboración propia.

Si se lleva a cabo un análisis por partidos de las tres métricas acabadas de mencionar, se observa la razón por la cual los partidos parlamentarios usaron, en términos porcentuales, más etiquetas que los extraparlamentarios.

Así, todas las formaciones con representación lograron diferencias significativas a su favor en la categoría de publicaciones en *Facebook* con etiquetas. En cambio, como se desprende de la tabla siguiente, tanto el PACMA como Recortes Cero-Grupo Verde, ambas extraparlamentarias, se prodigaron de un modo particularmente intenso respecto de las demás fuerzas políticas en la categoría de *posts* sin etiquetas. Igualmente, Vox sólo cosechó discrepancias relevantes a su favor en cuanto a la inclusión de etiquetas en sus publicaciones en *Facebook* frente a Recortes Cero-Grupo Verde.

<sup>54</sup> No se pudo determinar respecto de diversas publicaciones del PP si contenían o no enlaces en tanto que su acceso había sido restringido por los administradores de la página en *Facebook* de esta formación política.

Tabla 77. Porcentaje de publicaciones en *Facebook* de los partidos en función de si incluyen o no etiquetas.

	Partidos parlamentarios					Partidos extraparlamentarios				
	PP (F)	PSOE (G)	PODEMOS (E)	CS (B)	ERC (C)	PACMA (D)	R. CERO (H)	UPYD (J)	VOX (K)	BNG (A)
Base: total publicaciones	332	121	80	73	81	105	85	156	172	75
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Con etiquetas	47 <sup>55</sup> TDHK	53,7 DEHK	38,8 DHK	69,9 DEF GHJK	85,2 BDEFG HJK	5,7	1,2	46,2 DHK	10,5 H	73,3 DEFGH JK
Sin etiquetas	52,7 ABC	46,3 ABC	61,3 ABCG	30,1 C	14,8	94,3 ABCEF GJ	98,8 ABCEFG JK	53,2 ABC <sup>56</sup>	89,5 ABCEF GJ	26,7

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la inserción en los *posts* de fotografías, vídeos y *gifs*, todas las formaciones obtuvieron diferencias significativas a su favor respecto de Recortes Cero-Grupo Verde, que fue la fuerza política que menos porcentaje de publicaciones con elementos visuales cosechó. A este respecto, todas las demás, a excepción del PP, lograron una diferencia importante en términos porcentuales y estadísticamente relevantes, a favor de los mensajes con fotografías, vídeos y *gifs* difundidos en la red social que nos ocupa.

<sup>55</sup> No se pudo determinar respecto de diversas publicaciones del PP si contenían o no etiquetas en tanto que su acceso había sido restringido por los administradores de la página en *Facebook* de esta formación política.

<sup>56</sup> No se pudo determinar respecto de diversas publicaciones de UPyD si contenían o no etiquetas en tanto que su acceso había sido restringido por los administradores de la página en *Facebook* de esta formación política.

Tabla 78. Porcentaje de publicaciones en *Facebook* de los partidos en función de si incluyen o no fotografías, vídeos y *gifs*.

	Partidos parlamentarios					Partidos extraparlamentarios				
	PP (F)	PSOE (G)	PODEMOS (E)	CS (B)	ERC (C)	PACMA (D)	R. CERO (H)	UPYD (J)	VOX (K)	BNG (A)
Base: total publicaciones	332	121	80	73	81	105	85	156	172	75
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Con fotos, vídeos o <i>gifs</i>	49,9 H	89,3 DFH	95 DFHJK	98,6 DFG HK	97,5 DFGHJ K	63,8 FH	22,4	85,3 DFH	83,1 DFH	93,3 DFHK
Sin fotos, vídeos ni <i>gifs</i>	50 ABCD EGJK <sup>57</sup>	10,7 BC	5	1,4	2,5	36,2 ABCEG JK	77,6 ABCEFG JK	14,7 BCE	16,9 ABCE	6,7

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, del mismo modo que se había observado en *Twitter*, en el caso de *Facebook* fue nuevamente Recortes Cero-Grupo Verde el partido con un mayor porcentaje de *posts* con enlaces publicados durante la campaña de las elecciones generales del 26 de junio de 2016.

Sin embargo, este comportamiento singular respecto del resto de formaciones sin representación no fue lo suficientemente importante, como ya se ha visto, para que se generaran en esta categoría diferencias relevantes entre bloques. No obstante, entre partidos, como demuestra la tabla siguiente, sí que se produjeron.

Al hilo de esto, destaca la heterogeneidad del comportamiento de los partidos parlamentarios a la hora de insertar enlaces en sus publicaciones de *Facebook*. El PP lo hizo en el 61,1% de las ocasiones, lo que le convirtió en la segunda fuerza política de entre las examinadas en echar mano de este recurso. Por el

<sup>57</sup> No se pudo determinar respecto de diversas publicaciones del PP si contenían o no fotografías, vídeos y *gifs* en tanto que su acceso había sido restringido por los administradores de la página en *Facebook* de esta formación política.

contrario, Unidos Podemos y Cs prácticamente no pusieron enlaces en sus *posts*. PSOE y ERC, por su parte, se movieron entre el 22,3% de publicaciones de los socialistas y el 29,6% de las de los republicanos catalanes con enlaces.

En la misma línea, también se reveló como heterogénea la estrategia en cuanto a la inserción de enlaces en los partidos extraparlamentarios. Aunque todos ellos cosecharon discrepancias relevantes a su favor en el uso de enlaces en sus publicaciones respecto de otras formaciones, los porcentajes de utilización de enlaces en *posts* de *Facebook* de unos y de otros fueron dispares.

Tabla 79. Porcentaje de publicaciones en *Facebook* de los partidos en función de si incluyen o no enlaces.

	Partidos parlamentarios					Partidos extraparlamentarios				
	PP (F)	PSOE (G)	PODEMOS (E)	CS (B)	ERC (C)	PACMA (D)	R. CERO (H)	UPYD (J)	VOX (K)	BNG (A)
Base: total publicaciones	332	121	80	73	81	105	85	156	172	75
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Con enlaces	61,1 ABCD EGJK	22,3 BE	3,8	1,4	29,6 ABEK	34,3 ABEGK	74,1 ABCDEF GJK	37,8 ABEGK	16,9 BE	14,7 BE
Sin enlaces	38,6 H <sup>58</sup>	77,7 DFHJ	96,3 ACDFGHJ K	98,6 ACD FGHJ K	70,4 FH	65,7 FH	25,9	62,2 FH	83,1 CDFHJ	85,3 CDFHJ

Fuente: Elaboración propia.

En otro orden de cosas, por franjas horarias, en *Facebook* únicamente se registraron diferencias relevantes entre los dos bloques de partidos examinados entre las 16:01 y las 19:00. En ese momento de la jornada, los extraparlamentarios reunieron el 18,9% de sus publicaciones, lo que contrastó de manera

58 No se pudo determinar respecto de diversas publicaciones del PP si contenían o no enlaces en tanto que su acceso había sido restringido por los administradores de la página en *Facebook* de esta formación política.

significativa desde un punto de vista estadístico con el 14,4% de *posts* que los parlamentarios difundieron en esa misma franja.

Con todo, las formaciones parlamentarias situaron el mayor porcentaje de publicaciones entre las 12:01 y las 16:00, mientras que las extraparlamentarias, entre las 19:01 y las 00:00.

Tabla 80. Porcentaje de publicaciones en *Facebook* en función de franjas horarias.

	<b>Partidos parlamentarios (L)</b>	<b>Partidos extraparlamentarios (M)</b>
Base: total publicaciones	687	593
	%	%
De 00:01 a 08:00	6,1	4,4
De 08:01 a 12:00	25,5	21,2
De 12:01 a 16:00	28,5	27,2
De 16:01 a 19:00	14,4	18,9 L
De 19:01 a 24:00	25,5	28,3

Fuente: Elaboración propia.



Tabla 81. Porcentaje de publicaciones en *Facebook* de los partidos en función de franjas horarias.

	Partidos parlamentarios					Partidos extraparlamentarios				
	PP (F)	PSOE (G)	PODEMOS (E)	CS (B)	ERC (C)	PACMA (D)	R. CERO (H)	UPYD (J)	VOX (K)	BNG (A)
Base: total publicaciones	332	121	80	73	81	105	85	156	172	75
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
De 00:01 a 08:00	4,5	13,2 ACDE FJK	2,5	9,6 AK	2,5	2,9	14,1 ACDEFJ K	3,8	2,3	1,3
De 08:01 a 12:00	31 EGHK	19,8 K	17,5	20,5 K	23,5 K	23,8 K	17,6	26,9 K	10,5	34,7 EGHK
De 12:01 a 16:00	29,5	24,8	32,5	23,3	30,9	27,6	27,1	25,6	29,1	25,3
De 16:01 a 19:00	11,4	15,7	16,3	15,1	22,2 F	19 F	17,6	13,5	26,7 ABFGJ	13,3
De 19:01 a 24:00	23,5	26,4	31,3	31,5	21	26,7	23,5	30,1	31,4	25,3

Fuente: Elaboración propia.

En otro orden de cosas, no se aprecian diferencias significativas en cuanto a la distribución de las publicaciones en los dos períodos en los que se divide el análisis de la campaña electoral. Así, tanto partidos parlamentarios como extraparlamentarios publicaron la mayoría de sus mensajes en *Facebook* durante la campaña electoral para los comicios del 26 de junio de 2016 entre el 10 y el 18 de aquel mes y año.

Tabla 82. Porcentaje de publicaciones en *Facebook* en función del momento de la campaña.

	<b>Partidos parlamentarios (L)</b>	<b>Partidos extraparlamentarios (M)</b>
Base: total publicaciones	687	593
	%	%
Del 10 al 18 de junio	55,7	52,4
Del 19 al 26 de junio	44,3	47,6

Fuente: Elaboración propia.

No obstante, al acometer un examen de esta métrica por partidos, sí que afloran ciertas discrepancias relevantes,

aunque en menor medida que en el caso de *Twitter*. Aun así, todas las formaciones, a excepción de UPyD y Vox, concentraron más de la mitad de sus mensajes en *Facebook* en la primera parte de la campaña electoral.

Tabla 83. Porcentaje de tuits de los partidos en función del momento de la campaña.

	Partidos parlamentarios					Partidos extraparlamentarios				
	PP (F)	PSOE (G)	PODEMOS (E)	CS (B)	ERC (C)	PACMA (D)	R. CERO (H)	UPYD (J)	VOX (K)	BNG (A)
Base: total publicaciones	332	121	80	73	81	105	85	156	172	75
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Del 10 al 18 de junio	56,6	60,3 K	51,2	50,7	54,3	55,2	56,5	48,7	47,7	62,7 JK
Del 19 al 26 de junio	43,4	39,7	48,8	49,3	45,7	44,8	43,5	51,3 A	52,3 AG	37,3

Fuente: Elaboración propia.

### 3.5.2.2 Resultados del análisis de contenido

Por otro lado, los partidos parlamentarios destacan frente al otro bloque en textos que valoran la gestión propia o ajena, aunque el mayor porcentaje de publicaciones lo concentraron en la categoría de *posts* de petición de voto. Las formaciones extraparlamentarias situaron, en cambio, la mayoría de sus publicaciones en las categorías de propuestas y de temáticas marginales.

Tabla 84. Porcentaje de publicaciones en *Facebook* de los partidos parlamentarios y extraparlamentarios según el contenido textual.

	<b>Partidos Parlamentarios (L)</b>	<b>Partidos Extraparlamentarios (M)</b>
Base	688	593
	%	%
Agenda	5,1	6
Análisis	12,9 M	2,6
Contexto	8,4	14
Petición de voto	24,5	20,9
Propuesta	24,4	27,1
Desarrollo de la campaña	15,8	19,3
Valoración del adversario	15,1	12,1
Vida privada	0	1,8
Debate del 13-J	6,8	4,5
Otros	23	27,8 L

Fuente: Elaboración propia.

Por partidos, ninguna formación política destacó de manera significativa sobre las demás en las publicaciones sobre desarrollo de la campaña, valoración del adversario y debate del 13 de junio de 2016. A partir de aquí, el PP sobresalió de forma destacada sobre Recortes Cero-Grupo Verde y UPyD en los mensajes de análisis de la gestión propia o ajena. También lo hizo nuevamente sobre Recortes Cero-Grupo Verde en los que versaban sobre la petición de voto.

El PSOE, por su parte, también destacó ante Recortes Cero-Grupo Verde y UPyD en los mensajes de análisis de la gestión propia o ajena. Frente a ambas formaciones lo hizo también en los *posts* sobre petición de voto. En la categoría de publicaciones con propuestas y promesas, destacó de manera relevante en términos estadísticos ante el PP, Recortes Cero-Grupo Verde y Vox. Esta última temática fue la más recurrente en los *posts* en *Facebook* del PSOE durante la campaña electoral.

También fue la más importante en el caso de Unidos Podemos, junto a la del desarrollo de la campaña. Entretanto, esta formación destacó significativamente en la categoría de publicaciones sobre el contexto respecto de UPyD. Frente a Recortes Cero-Grupo Verde lo hizo en las de petición de voto y propuesta.

En estas dos mismas categorías sobresalió también Cs frente a Recortes Cero-Grupo Verde. En la de propuesta, que fue la temática sobre la que más *posts* publicó, igualmente lo hizo ante el PP.

ERC, el último de los partidos parlamentarios, obtuvo diferencias significativas a su favor frente a UPyD en los mensajes sobre el contexto. También las logró frente a Recortes Cero-Grupo Verde en los mensajes para pedir el voto, y en los de propuestas y promesas, frente a esta misma formación y asimismo frente al PP. Este último tema fue el más recurrente en las publicaciones de los republicanos catalanes a lo largo de la campaña.

En lo que respecta al bloque de partidos sin representación, las discrepancias relevantes a favor del PACMA afloraron en los mensajes sobre el contexto, frente a PSOE, Recortes Cero-Grupo Verde y UPyD. Ante estas dos últimas fuerzas políticas también se manifestaron en las categorías de publicaciones para pedir el voto y de propuestas y promesas. Precisamente, el tema más importante de las publicaciones en *Facebook* de la formación animalista fue el de efectuar propuestas y promesas.

Por otro lado, UPyD destacó ante PP y Recortes Cero-Grupo Verde en la categoría de *posts* con propuestas. Y es que, al igual que en el caso del PACMA, este fue el tema más recurrente de los *posts* del partido magenta.

Vox, por su parte, cosechó diferencias estadísticamente significativas ante PP, PSOE, Recortes Cero-Grupo Verde y UPyD en los mensajes sobre el contexto. Frente a los dos últimos partidos también las consiguió en los *posts* de petición de voto. La mayoría de sus mensajes, con todo, se orientaron, precisamente, a referirse al contexto y a pedir el voto.

Por último, el BNG-Nós se destacó de forma significativa ante UPyD en la categoría de mensajes sobre el contexto. En la de petición de voto, que fue el tema más usual en sus publicaciones, sobresalió frente a esta misma formación y también respecto de Recortes Cero-Grupo Verde. Igualmente, en relación a Recortes Cero-Grupo Verde logró discrepancias relevantes en los *posts* sobre propuestas y promesas.

Tabla 85. Porcentaje de publicaciones en *Facebook* de los partidos en función del contenido textual.

	Partidos parlamentarios					Partidos extraparlamentarios				
	PP (F)	PSOE (G)	PODEMOS (E)	CS (B)	ERC (C)	PACMA (D)	R. CERO (H)	UPYD (J)	VOX (K)	BNG (A)
Base	332	121	80	73	82	105	85	146	172	75
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Agenda	6,7	-	6,7	3,3	6,7	10	3,3	-	10	6,7
Análisis	16,7 HJ	16,7 HJ	6,7	3,3	6,7	6,7	-	-	3,3	3,3
Contexto	6,7	3,3	16,7 J	10	13,3 J	23,3 GHJ	3,3	-	26,7 FGHJ	13,3 J
Petición de voto	20 H	43,3 HJ	23,3 H	20 H	20 H	33,3 HJ	-	6,7	26,7 HJ	43,3 HJ
Propuesta	10	46,7 FHK	26,7 H	33,3 FH	40 FH	36,7 FH	6,7	40 FH	20	26,7 H
Desarrollo de la campaña	13,3	10	26,7	23,3	16,7	23,3	20	20	20	10
Valoración del adversario	16,7	13,3	20	3,3	16,7	20	3,3	10	10	20
Vida privada	-	-	-	-	-	-	-	6,7	-	-
Debate del 13-J	10	6,7	6,7	-	-	10	3,3	-	3,3	10
Otros	33,3 CDE	20	6,7	13,3	10	10	63,3 ABCDEF GJK	33,3 CDE	16,7	26,7 E

Fuente: Elaboración propia.

Entretanto, como en *Twitter*, fueron los partidos parlamentarios los que recabaron a su favor una diferencia significativa en lo que al uso de vídeos en sus publicaciones se refiere, con un porcentaje del 35,6% frente al 23% de los extraparlamentarios. Estos últimos, otra vez, destacaron en el uso de fotografías no *selfie*. También los parlamentarios destacaron ante los extraparlamentarios en las publicaciones sin vídeos ni imágenes.

Tabla 86. Porcentaje de publicaciones en *Facebook* con fotografías, vídeos y *gifs* sobre el total de los publicados por partidos parlamentarios y extraparlamentarios.

	<b>Partidos parlamentarios (L)</b>	<b>Partidos extraparlamentarios (M)</b>
Base	688	593
	%	%
Fotografía no <i>selfie</i>	33	51,9 L
Fotografía <i>selfie</i>	0	0
Vídeo	35,6 M	23
Fotografía no <i>selfie</i> + vídeo	0	0
Fotografía <i>selfie</i> + vídeo	0	0
<i>Gif</i>	0	0
Ni foto ni vídeo	31,3	25,1 L

Fuente: Elaboración propia.

Al efectuar un examen de los datos por partidos, se observan comportamientos dispares de las formaciones políticas dentro de cada bloque. En este sentido, en lo que respecta a los parlamentarios, el PP logró diferencias relevantes a su favor ante el BNG-Nós, Ciudadanos, ERC, Unidos Podemos, PSOE, UPyD y Vox en cuanto al porcentaje de *posts* en *Facebook* sin fotografías ni vídeos que publicó.

En cambio, el resto de fuerzas parlamentarias (PSOE, Unidos Podemos, Cs y ERC) lograron divergencias estadísticamente significativas favorables en la categoría de publicaciones con vídeo incluido. A este respecto, los socialistas y Podemos las consiguieron frente al PACMA, PP, Recortes Cero-Grupo Verde, UPyD y Vox. Cs lo hizo ante el PACMA, Recortes Cero-Grupo Verde y PP. Por último, ERC, respecto del BNG-Nós, el PACMA, PP, Recortes Cero-Grupo Verde, UPyD y Vox.

En el bloque de los partidos extraparlamentarios, tanto el PACMA como Recortes Cero-Grupo Verde destacaron en la

franja de publicaciones sin fotografías ni vídeos. Así, la primera de las formaciones lo hizo ante el BNG-Nós, Cs, ERC, Unidos Podemos y Vox. La segunda, por su parte, frente a todas las anteriores y también respecto del propio PACMA, del PSOE y de UPyD.

Entretanto, el resto de formaciones sin representación cosechó diferencias relevantes a su favor en los *posts* con fotografías no *selfie* y en los *posts* con vídeo. Así, UPyD destacó ante ERC y PSOE en la categoría de publicaciones en *Facebook* con fotografías no *selfie*. Ante Recortes Cero-Grupo Verde lo hizo en la de publicaciones con vídeo. También frente a esta formación y en esta misma categoría se prodigó Vox. El partido liderado por Santiago Abascal, además, destacó ante ERC, Unidos Podemos, PP, PSOE y Recortes Cero-Grupo Verde en la categoría de *posts* con fotografía no *selfie*. Por último, el BNG-Nós sobresalió ante ERC y PSOE en esta franja acabada de mencionar. En la de publicaciones con vídeo, lo hizo respecto del PACMA, PP y Recortes Cero-Grupo Verde.



Tabla 87. Porcentaje de publicaciones en *Facebook* con fotografías, vídeos y *gifs* publicados por los partidos.

	Partidos parlamentarios					Partidos extraparlamentarios				
	PP (F)	PSOE (G)	PODEMOS (E)	CS (B)	ERC (C)	PACMA (D)	R. CERO (H)	UPYD (J)	VOX (K)	BNG (A)
Base	332	121	80	73	82	105	85	146	172	75
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Fotografía no <i>selfie</i>	36,7	23,3	30	46,7	23,3	50 CG	30	53,3 CG	63,3 CEFGH	50 CG
Fotografía <i>selfie</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Vídeo	10	60 DFHJ K	60 DFHJK	46,7 DHF	70 ADFHJ K	13,3 H	-	30 H	26,7 H	40 DFH
Fotografía no <i>selfie</i> + vídeo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fotografía <i>selfie</i> + vídeo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Gif</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ni foto ni vídeo	53,3 ABCE GJK	16,7	10	6,7	6,7	36,7 ABCEK	70 ABCDE GJK	16,7	10	10

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, y a diferencia de lo que anteriormente se ha comentado para el caso de *Twitter*, en *Facebook*, el candidato de los partidos parlamentarios apareció en un 47,4% de las publicaciones con imágenes. Este porcentaje se erigió en estadísticamente relevante frente al cosechado por las formaciones sin representación.

Tabla 88. Porcentaje de publicaciones en *Facebook* con fotografías, vídeos y *gifs* en las que aparece el candidato del partido a la presidencia del gobierno español.

	Partidos parlamentarios (L)	Partidos extraparlamentarios (M)
Base	472	444
	%	%
Aparece el candidato	47,4 M	21
No aparece el candidato	52,6	79 L

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la tabla anterior se explican al llevar a término un análisis detallado por partidos de los datos obtenidos en la investigación. De este modo, como indica la tabla siguiente, ninguna de las formaciones parlamentarias obtuvo diferencias estadísticamente relevantes a su favor en la categoría de publicaciones en *Facebook* con imágenes pero en las que no aparecía el candidato. En cambio, sí que lo hicieron cuatro de las cinco fuerzas sin representación examinadas.

Así, Recortes Cero-Grupo Verde, Vox y el BNG-Nós se prodigaron ante Cs, ERC, PP, PSOE y UPyD en cuanto a la publicación de *posts* en esta red social en los que se incluían imágenes en las que no aparecían su candidato a la presidencia del Gobierno español. El PACMA también cosechó una discrepancia estadísticamente relevante a su favor en este sentido, pero únicamente frente al PP. UPyD, en cambio, fue el único partido sin representación que consiguió destacar en la franja de publicaciones con imágenes en las que se mostraba el candidato, ante el BNG-Nós, Recortes Cero-Grupo Verde y Vox.

Por el contrario, todos los partidos parlamentarios, a excepción de Unidos Podemos, que no lo logró ninguna ni en una franja ni en la otra, concentraron las diferencias significativas alcanzadas en el grupo de publicaciones con imágenes en las que aparecía el candidato. A este respecto, los populares las lograron ante el BNG-Nós, el PACMA, Recortes Cero-Grupo Verde y Vox. Por su parte, PSOE, Cs y ERC lo hicieron únicamente frente al BNG-Nós, Recortes Cero-Grupo Verde y Vox.

Tabla 89. Porcentaje de publicaciones en *Facebook* con fotografías, vídeos y *gifs* en las que aparece el candidato del partido a la presidencia del gobierno español por partidos.

	Partidos parlamentarios					Partidos extraparlamentarios				
	PP (F)	PSOE (G)	PODEMOS (E)	CS (B)	ERC (C)	PACMA (D)	R. CERO (H)	UPYD (J)	VOX (K)	BNG (A)
Base	155	101	72	68	77	67	25	130	155	68
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Aparece el candidato	57,1 ADH K	44 AHK	29,6	50 AHK	46,4 AHK	21,1	-	40 AHK	11,1	14,8
No aparece el candidato	42,9	56	70,4	50	53,6	78,9 F	100 BCFGJ	60	88,9 BCFGJ	85,2 BCFGJ

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, se observan divergencias entre partidos parlamentarios y extraparlamentarios en la forma en que muestran a su candidato cuando aparece en las fotografías, vídeos y *gifs* que se incluyen en sus publicaciones de *Facebook*. Así, en el 78,1% de las ocasiones, los partidos extraparlamentarios presentan a su candidato solo, lo que contrasta significativamente en términos estadísticos con las formaciones con representación. Destacan estas últimas, en cambio, en las imágenes que lo muestran con otros ciudadanos o con otros políticos.

Tabla 90. Porcentaje de publicaciones en *Facebook* con fotografías, vídeos y *gifs* en las que aparece el candidato de los partidos parlamentarios y extraparlamentarios en función de si...

	<b>Partidos parlamentarios (L)</b>	<b>Partidos extraparlamentarios (M)</b>
Base	224	93
	%	%
Está solo	43,2	78,1 L
Aparece con ciudadanos	45,3 M	22,9
Aparece con la familia	2,4	0
Aparece con otros políticos	61,4 M	35,8

Fuente: Elaboración propia.

Por partidos, el PP destacó frente a ERC, Unidos Podemos y el PSOE a la hora de mostrar a su candidato solo. Esto nunca lo hicieron los socialistas, que siempre lo enseñaron acompañado de ciudadanos o de políticos, aunque sin lograr diferencias relevantes respecto de otras formaciones en ninguna de estas dos categorías. En los casos de Unidos Podemos y de ERC, sí que afloraron discrepancias significativas ante Cs y UPyD en la franja de imágenes en las que el candidato aparecía con otros políticos. Por último, Cs cosechó diferencias destacadas respecto del PSOE a la hora de exponer a solas a su candidato, y ante ERC, PP, y UPyD al mostrarlo con ciudadanos.

En el bloque de los extraparlamentarios, la única divergencia importante en términos estadísticos la logró UPyD ante ERC, Unidos Podemos y el PSOE a la hora de enseñar solo a su candidato a la presidencia del gobierno español.

Tabla 91. Porcentaje de publicaciones en *Facebook* con fotografías, vídeos y *gifs* en las que aparece el candidato del partido a la presidencia del gobierno español por partidos en función de si...

	Partidos parlamentarios					Partidos extraparlamentarios				
	PP (F)	PSOE (G)	PODEMOS (E)	CS (B)	ERC (C)	PACMA (D)	R. CERO (H)	UPYD (J)	VOX (K)	BNG (A)
Base	89	44	21	34	36	14	0	52	17	10
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Está solo	75 CEG	-	12,5	57,1 G	23,1	50	-	90 CEG	66,7	75
Aparece con ciudadanos	25	63,6	75 C	78,6 CFJ	23,1	-	-	30	33,3	-
Aparece con la familia	-	-	25	-	-	-	-	-	-	-
Aparece con otros políticos	50	72,7	87,5 BJ	35,7	84,6 BJ	50	-	30	33,3	50

Fuente: Elaboración propia.

En el análisis del contenido visual de las imágenes, se observa

que los partidos parlamentarios lograron diferencias significativas a su favor en lo que se refiere a la publicación de imágenes que evalúan la gestión propia o ajena, en un 20,1% de las ocasiones frente a un 9,7% de los extraparlamentarios. También destacaron con un 28,6% en las imágenes para pedir el voto y en un 23,7%, en las de valoración del adversario. Las fuerzas extraparlamentarias, en cambio, no sobresalieron frente a las otras en ninguna categoría en esta red social.

Con todo, el mayor porcentaje de imágenes publicadas por los partidos parlamentarios en *Facebook* durante la campaña se adscribió a la categoría de propuestas. Lo mismo sucedió con las formaciones sin representación.

Tabla 92. Porcentaje de publicaciones en *Facebook* de los partidos parlamentarios y extraparlamentarios según el contenido visual.

	<b>Partidos parlamentarios (L)</b>	<b>Partidos extraparlamentarios (M)</b>
Base	688	593
	%	%
Agenda	3,5	5,4
Análisis	20,1 M	9,7
Contexto	11,1	21,8
Petición de voto	28,6 M	21
Propuesta	30,6	32,7
Desarrollo de la campaña	14,5	6,8
Valoración del adversario	23,6 M	13
Vida privada	1,2	2,3
Debate del 13-J	4,5	4,2
Otros	7,8	14,5

Fuente: Elaboración propia.

Si se analiza por partidos, se observa como el PP cosechó diferencias relevantes a su favor ante UPyD en lo que a imágenes sobre el desarrollo de la campaña se refiere. Esta fue

la temática más recurrente en las imágenes publicadas por los populares en su perfil de *Facebook*.

El PSOE logró discrepancias significativas ante el PACMA, PP, Recortes Cero-Grupo Verde y Vox en la categoría de imágenes de análisis de la gestión propia o ajena; ante el BNG-Nós, Cs, ERC, el PACMA, Unidos Podemos, PP, Recortes Cero-Grupo Verde, UPyD y Vox, en la de imágenes sobre petición de voto; ante Unidos Podemos, PP, PSOE, Recortes Cero-Grupo Verde y Vox, en la de imágenes sobre propuestas y promesas; y ante el PACMA, PP, Recortes Cero-Grupo Verde y UPyD, en la de imágenes sobre valoración del adversario. Con todo, el tema más usual manifestado por los socialistas en sus elementos visuales publicados en *Facebook* fue la petición de voto.

Unidos Podemos, por su parte, se anotó a su favor discrepancias relevantes ante Recortes Cero-Grupo Verde y Vox en la categoría de imágenes de análisis de la gestión propia o ajena; ante PP, Recortes Cero-Grupo Verde y UPyD, en la de imágenes sobre petición de voto; ante Recortes Cero-Grupo Verde, en la de imágenes sobre propuestas; ante UPyD, en la de imágenes sobre el desarrollo de la campaña; y de nuevo ante UPyD, pero también frente al PACMA, PP y Recortes Cero-Grupo Verde, en la de imágenes sobre la valoración de los adversarios. En definitiva, las temáticas que más empleó en sus imágenes durante la campaña fueron la de pedir el voto y la de valorar a los adversarios.

En el caso de Cs, las discrepancias estadísticamente significativas a su favor afloraron ante el PACMA, PP y Recortes Cero-Grupo Verde en la categoría de imágenes sobre

la gestión propia o ajena; ante PP, Recortes Cero-Grupo Verde y UPyD, en la de imágenes para pedir el voto; ante el BNG-Nós, el PACMA, Unidos Podemos, PP, Recortes Cero-Grupo Verde y Vox, en la de imágenes con propuestas y promesas, que fueron además la temática más habitual en sus elementos visuales; y ante el PACMA, PP, Recortes Cero-Grupo Verde y UPyD, en la de imágenes sobre la valoración del adversario.

Por último, ERC alcanzó diferencias significativas favorables respecto de Recortes Cero-Grupo Verde y de Vox en la categoría de imágenes de análisis de la gestión propia o ajena. Lo hizo ante PP, Recortes Cero-Grupo Verde y Vox en la de imágenes con propuestas; y también en la de imágenes sobre el desarrollo de la campaña ante UPyD. Por último, se prodigó ante el PACMA y Recortes Cero-Grupo Verde en la inclusión de imágenes de valoración de los adversarios. Con todo, el tema más recurrente en las imágenes de *Facebook* de los republicanos catalanes fue el de formular propuestas y promesas.

En la nómina de partidos extraparlamentarios, el PACMA se anotó discrepancias relevantes ante PP y Recortes Cero-Grupo Verde en la categoría de imágenes con propuestas y promesas. Este fue, además, el tema que más apareció en las imágenes de sus *posts*.

UPyD, por su parte, consiguió diferencias significativas en esta misma franja temática, ante Unidos Podemos, PP, Recortes Cero-Grupo Verde y Vox. Como en el caso anterior, esta temática fue la más recurrente en los elementos visuales que, a lo largo de la campaña, publicó en *Facebook*.

Vox logró diferencias significativas respecto de Cs, el PACMA, PP, PSOE, Recortes Cero-Grupo Verde y UPyD en la categoría de imágenes sobre el contexto, temática más usual, además, en sus fotografías, vídeos y *gifs*. Igualmente consiguió despuntar frente a PP, Recortes Cero-Grupo Verde y UPyD en la categoría de imágenes para pedir el voto; y ante UPyD, en la de imágenes sobre el desarrollo de la campaña.

Por último, el BNG-Nós se anotó discrepancias estadísticamente relevantes a su favor en la franja de imágenes sobre el contexto, respecto de PP, PSOE, Recortes Cero-Grupo Verde y UPyD; en la de imágenes sobre petición de voto, que fueron las más usuales, en relación a PP, Recortes Cero-Grupo Verde y UPyD; en la de imágenes con propuestas, ante PP y Recortes Cero-Grupo Verde; en la de imágenes valorando al adversario, frente a Recortes Cero-Grupo Verde; y en relación a ERC, Recortes Cero-Grupo Verde y UPyD, en la de imágenes sobre el debate del 13 de junio de 2016 entre los principales candidatos a presidir el gobierno español tras los comicios del día 26 de aquel mes y de aquel año.



Tabla 93. Porcentaje de publicaciones en *Facebook* de los partidos en función del contenido visual.

	Partidos parlamentarios					Partidos extraparlamentarios				
	PP (F)	PSOE (G)	PODEMOS (E)	CS (B)	ERC (C)	PACMA (D)	R. CERO (H)	UPYD (J)	VOX (K)	BNG (A)
Base	332	121	80	73	82	105	85	156	172	75
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Agenda	3,3	-	6,7	3,3	6,7	6,7	3,3	-	10	6,7
Análisis	10	33,3 DFHK	23,3 HK	33,3 DFH K	26,7 HK	10	3,3	16,7	3,3	16,7
Contexto	6,7	10	16,7	13,3	23,3	13,3	6,7	10	40 BDFGH J	33,3 FGHJ
Petición de voto	10	66,7 ABCD EFHJ K	36,7 FHJ	40 FHJ	30	16,7	10	3,3	36,7 FHJ	40 FHJ
Propuesta	10	56,7 EFGH K	26,7 H	63,3 ADEF HK	50 FHK	33,3 FH	6,7	56,7 EFHK	23,3	33,3 FH
Desarrollo de la campaña	20 J	3,3	16,7 J	6,7	13,3 J	6,7	6,7	-	13,3 J	6,7
Valoración del adversario	10	40 DFHJ	36,7 DFHJ	36,7 DFHJ	30 DH	6,7	3,3	13,3	16,7	23,3 H
Vida privada	-	-	-	-	10	3,3	-	6,7	-	-
Debate del 13-J	3,3	10	6,7	3,3	-	3,3	-	-	6,7	13,3 CHJ
Otros	6,7	6,7	13,3 H	10	6,7	6,7	-	30 CDFG H	10	20 H

Fuente: Elaboración propia.

### 3.5.2.3 Resultados del análisis cruzado de métricas

Por otro lado, tal y como sucede en *Twitter*, en *Facebook*, las publicaciones con imágenes de los partidos parlamentarios obtuvieron una media de 859 comparticiones, frente a la media de 117 de los mensajes que no las incluían. Esta discrepancia es estadísticamente relevante y se explica por el hecho de que más de la mitad de las publicaciones sin imágenes de las formaciones parlamentarias lograron, como mucho, 20 comparticiones, lo que contrastó con el balance obtenido en esta franja por los *posts* que sí que incluían fotografías, vídeos y

*gifs*. Estas últimas publicaciones sobresalieron sobre las otras en las categorías más elevadas en cuanto a número de comparticiones se refiere.

Tabla 94. Porcentaje de publicaciones en *Facebook* de los partidos parlamentarios con imágenes y sin imágenes en función de la cantidad de comparticiones obtenida.

<b>Partidos parlamentarios</b>	<b>Publicaciones con fotografías, vídeos y <i>gifs</i> (A)</b>	<b>Publicaciones sin fotografías, vídeos y <i>gifs</i> (B)</b>
Base: total publicaciones	500	186
	%	%
Hasta 20 comparticiones	5	58,1 A
De 21 a 70	12,8	16,7
De 71 a 180	15,4	18,8
De 181 a 580	30,6 B	4,3
Más de 580	36,2 B	2,2
Media	859 B	117

Fuente: Elaboración propia.

Lo mismo sucedió con los partidos extraparlamentarios, y sus publicaciones en *Facebook* con imágenes recabaron una media de 413 comparticiones. No obstante, en este caso, esta cifra no superó de manera relevante en términos estadísticos a la cosechada por las publicaciones sin imágenes. A pesar de ello, nuevamente sucedió que en la franja de hasta 20 comparticiones se prodigaron los *posts* sin fotografías, vídeos ni *gifs*. En las de 21 a 70 y de 71 a 180 comparticiones lo hicieron las publicaciones con imágenes. Con todo, en las franjas superiores no hubo diferencias entre un grupo y otro de mensajes de *Facebook*.

Tabla 95. Porcentaje de publicaciones en *Facebook* de los partidos extraparlamentarios con imágenes y sin imágenes en función de la cantidad de comparticiones obtenida

<b>Partidos extraparlamentarios</b>	<b>Publicaciones con fotografías, vídeos y gifs (A)</b>	<b>Publicaciones sin fotografías, vídeos y gifs (B)</b>
Base: total publicaciones	432	161
	%	%
Hasta 20 comparticiones	13	49,1 A
De 21 a 70	28,5 B	18
De 71 a 180	31 B	9,3
De 181 a 580	16,2	10,6
Más de 580	11,3	13
Media	413	324

Fuente: Elaboración propia.

Del análisis por partidos de esta eventual relación entre la inclusión de imágenes en los *posts* de Facebook y la cantidad de comparticiones obtenida se desprende que todas las formaciones examinadas, a excepción de Unidos Podemos, consiguieron una mayor media de comparticiones en las publicaciones en *Facebook* que incluían imágenes<sup>59</sup>.

<sup>59</sup> Para un análisis más detallado, se pueden consultar los anexos de esta investigación.

Tabla 96. Media de comparticiones obtenida por los *posts* en *Facebook* de los partidos en función de si tenían o no imágenes.

		<b>Publicaciones con fotografías, vídeos y gifs (A)</b>	<b>Publicaciones sin fotografías, vídeos y gifs (B)</b>
		Media	Media
Partidos parlamentarios	PP	358 B	49
	PSOE	804 B	10
	Podemos	2722	3382
	Cs	804	0
	ERC	238	4
Partidos extra-parlamentarios	PACMA	2014	1273
	Recortes Cero-Grupo Verde	14 B	6
	UPyD	91 B	34
	Vox	150	90
	BNG-Nós	138	22

Fuente: Elaboración propia.

En otro orden de cosas, y de la misma manera que se ha apuntado anteriormente para *Twitter*, en *Facebook*, los partidos parlamentarios lograron más *likes* en las publicaciones con imagen que en las publicaciones sin imagen. La media de las primeras fue de 2.027 *likes* por publicación. En las segundas, se quedó en los 786 *likes*.

Esta diferencia fue relevante en términos estadísticos y fue fruto de la distribución por franjas de *likes* de las publicaciones de uno y otro bloque. De este modo, las publicaciones sin imágenes destacaron frente a las que las incluían en las categorías de hasta 110 *likes* y de 311 a 700 *likes*. En cambio, la ventaja se reprodujo a la inversa en la franja de publicaciones con más de 1750 *likes*.

Tabla 97. Porcentaje de publicaciones en *Facebook* de los partidos parlamentarios con imágenes y sin imágenes en función de la cantidad de *likes* obtenida.

Partidos parlamentarios	Publicaciones con fotografías, vídeos y <i>gifs</i> (A)	Publicaciones sin fotografías, vídeos y <i>gifs</i> (B)
Base: total publicaciones	500	186
	%	%
Hasta 110 <i>likes</i>	1,8	13,4 A
De 111 a 310	11,6	15,1
De 311 a 700	19	37,1 A
De 701 a 1750	34,2	28
Más de 1750	33,4 B	6,5
Media	2027 B	786

Fuente: Elaboración propia.

Igualmente, para las formaciones extraparlamentarias, se ve como sus publicaciones con imágenes en *Facebook* consiguieron una media de 983 *likes*. En este caso, sin embargo, la diferencia con las publicaciones sin imágenes fue mucho más corta, habida cuenta que éstas obtuvieron una media de 908 *likes*, por lo que no alcanzó relevancia en términos estadísticos.

Esto fue consecuencia de que, pese a incluir imágenes, las franjas en las que más se destacaron las publicaciones con fotografías, vídeos o *gifs* de los partidos extraparlamentarios fueron las de 111 a 310 *likes* y de 311 a 700 *likes*. Por su parte, los mensajes sin imágenes sobresalieron en la categoría de hasta 110 *likes*.

Tabla 98. Porcentaje de publicaciones en *Facebook* de los partidos extraparlamentarios con imágenes y sin imágenes en función de la cantidad de *likes* obtenida.

Partidos extraparlamentarios	Publicaciones con fotografías, vídeos y <i>gifs</i> (A)	Publicaciones sin fotografías, vídeos y <i>gifs</i> (B)
Base: total publicaciones	432	161
	%	%
Hasta 110 <i>likes</i>	30,3	58,4 A
De 111 a 310	35,6 B	13,7
De 311 a 700	17,1 B	9,9
De 701 a 1750	5,8	7,5
Más de 1750	11,1	10,6
	Total	Total
Media	983	908

Fuente: Elaboración propia.

Al acometer el examen de los datos por partidos, se observa nuevamente que los *posts* con imágenes, en general, obtuvieron una media más alta de *likes* que los posts sin imágenes. Las excepciones a esta afirmación se manifestaron sólo en relación a Unidos Podemos y a ERC<sup>60</sup>.

<sup>60</sup> Para un análisis más detallado, se pueden consultar los anexos de esta investigación.

Tabla 99. Media de *likes* obtenida por los *posts* en *Facebook* de los partidos en función de si tenían o no imágenes.

		<b>Publicaciones con fotografías, vídeos y gifs (A)</b>	<b>Publicaciones sin fotografías, vídeos y gifs (B)</b>
		Media	Media
Partidos parlamentarios	PP	1208 B	635
	PSOE	1344 B	367
	Podemos	5083	8407
	Cs	3004	183
	ERC	838	1097
Partidos extra-parlamentarios	PACMA	5142	3591
	Recortes Cero-Grupo Verde	13 B	7
	UPyD	166 B	102
	Vox	359 B	232
	BNG-Nós	94	40

Fuente: Elaboración propia.

De otra parte, las reacciones distintas a los *likes* que permite incluir *Facebook* evidenciaron un comportamiento, en el caso de los partidos parlamentarios, en el que la inclusión de imágenes estimuló un mayor número de este tipo de reacciones en el mensaje en cuestión. Ello fue consecuencia de que los *posts* sin imágenes resaltaron en las franjas de análisis inferiores, mientras que los que sí que las incluían lo hicieron en la más elevada de todas.

Tabla 100. Porcentaje de publicaciones en *Facebook* de los partidos parlamentarios con imágenes y sin imágenes en función de la cantidad de reacciones distintas a los *likes* obtenida.

<b>Partidos parlamentarios</b>	<b>Publicaciones con fotografías, vídeos y gifs (A)</b>	<b>Publicaciones sin fotografías, vídeos y gifs (B)</b>
Base total publicaciones	500	186
	%	%
Hasta 5 reacciones distintas a los <i>likes</i>	3,2	10,8 A
De 6 a 20	14	21,5 A
De 21 a 50	17,4	37,6 A
De 51 a 180	32,8	25,8
Más de 180	32,6 B	4,3
Media	242 B	66

Fuente: Elaboración propia.

Por el contrario, en el caso de los partidos extraparlamentarios sucedió a la inversa, en tanto que los mensajes sin imágenes recibieron más reacciones distintas de los *likes* que los que sí que las incluían.



Tabla 101. Porcentaje de publicaciones en *Facebook* de los partidos extraparlamentarios con imágenes y sin imágenes en función de la cantidad de reacciones distintas a los *likes* obtenida.

<b>Partidos extraparlamentarios</b>	<b>Publicaciones con fotografías, vídeos y gifs (A)</b>	<b>Publicaciones sin fotografías, vídeos y gifs (B)</b>
Base total publicaciones	432	161
	%	%
Hasta 5 reacciones distintas a los <i>likes</i>	27,3	51,6 A
De 6 a 20	34 B	12,4
De 21 a 50	17,4	11,2
De 51 a 180	7,9	6,2
Más de 180	13,4	18,6
Media	186	384 A

Fuente: Elaboración propia.

Del análisis por partidos se desprende que únicamente PP, PSOE, Cs y Vox consiguieron que sus publicaciones en *Facebook* con imágenes consiguieran más reacciones diferentes a los *likes* que las que no incluían elementos visuales<sup>61</sup>.

<sup>61</sup> Para un análisis más detallado, se pueden consultar los anexos de esta investigación.

Tabla 102. Media de reacciones distintas a los *likes* obtenida por los *posts* en *Facebook* de los partidos en función de si tenían o no imágenes.

		<b>Publicaciones con fotografías, vídeos y gifs (A)</b>	<b>Publicaciones sin fotografías, vídeos y gifs (B)</b>
		Media	Media
Partidos parlamentarios	PP	104 B	45
	PSOE	155 B	46
	Podemos	779	1024
	Cs	319	18
	ERC	66	115
Partidos extraparlamentarios	PACMA	1080	1592
	Recortes Cero-Grupo Verde	1	1
	UPyD	11	12
	Vox	40	34
	BNG-Nós	9	9

Fuente: Elaboración propia.

En *Facebook*, por otro lado, ocurre lo mismo que antes se ha señalado para *Twitter* y, por ende, en esta red social también destacan con más comentarios los mensajes con imágenes. En este sentido, se aprecia en la tabla inferior que en las franjas de 101 a 300 comentarios y de más de 300 comentarios se sitúan, en un amplio porcentaje, las publicaciones con fotografías, vídeos o *gifs*.

Tabla 103. Porcentaje de comentarios en *Facebook* en mensajes de partidos parlamentarios en función de si tienen o no fotografías, vídeos y *gifs*.

Partidos parlamentarios	Ningún comentario (A)	1-10 comentarios (B)	11-30 comentarios (C)	31-100 comentarios (D)	101-300 comentarios (E)	Más de 300 comentarios (F)
Total	6	72	118	156	163	172
	%	%	%	%	%	%
Con imágenes	66,7	47,2	59,3	56,4	85,4 B	95,9 A
Sin imágenes	33,3 F	52,8	39,8 EF	43,6 EF	14,7 F	4,1

Fuente: Elaboración propia.

En el caso de los partidos extraparlamentarios, ocurre algo similar a lo apenas descrito.

Tabla 104. Porcentaje de comentarios en *Facebook* en mensajes de partidos extraparlamentarios en función de si tienen o no fotografías, vídeos y *gifs*.

Partidos extraparlamentarios	Ningún comentario (A)	1-10 comentarios (B)	11-30 comentarios (C)	31-100 comentarios (D)	101-300 comentarios (E)	Más de 300 comentarios (F)
Total	181	164	94	67	41	46
	%	%	%	%	%	%
Con imágenes	61,3	81,7 AF	79,8 A	77,6 A	73,2	65,2
Sin imágenes	38,7 B	18,3	20,2	22,4	26,8	34,8 B

Fuente: Elaboración propia.

Al emprender un análisis individualizado por partidos, resulta que, en los casos del PP y del PSOE, no se repite el mismo patrón que había aflorado en *Twitter*. De esta manera, sucede, al igual que para los dos bloques de formaciones en general, que la inmensa mayoría de sus *posts* con más comentarios incluían imágenes.

Tabla 105. Porcentaje de comentarios en *Facebook* en mensajes del PP en función de si tienen o no fotografías, vídeos y *gifs*.

PP	Ningún comentario (A)	1-10 comentarios (B)	11-30 comentarios (C)	31-100 comentarios (D)	101-300 comentarios (E)	Más de 300 comentarios (F)
Total	2	54	83	117	50	26
	%	%	%	%	%	%
Con imágenes	50	33,3	48,2	46,2	54 B	96,2 B
Sin imágenes	50	66,7	50,6 F	53,8 F	46 F	3,8

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 106. Porcentaje de comentarios en *Facebook* en mensajes del PSOE en función de si tienen o no fotografías, vídeos y *gifs*.

PSOE	Ningún comentario (A)	1-10 comentarios (B)	11-30 comentarios (C)	31-100 comentarios (D)	101-300 comentarios (E)	Más de 300 comentarios (F)
Total	-	3	9	18	40	51
	%	%	%	%	%	%
Con imágenes	-	66,7	44,4	72,2	100 CD	96,1 CD
Sin imágenes	-	33,3	55,6 EF	27,8 EF	-	3,9

Fuente: Elaboración propia.

Las demás formaciones políticas parlamentarias manifestaron un comportamiento similar al del PP y el PSOE, con lo que se revela en todos ellos una vinculación entre la inclusión o no de imágenes en los *posts* y la cantidad de comentarios alcanzada.

Tabla 107. Porcentaje de comentarios en *Facebook* en mensajes de Unidos Podemos en función de si tienen o no fotografías, vídeos y *gifs*.

PODEMOS	Ningún comentario (A)	1-10 comentarios (B)	11-30 comentarios (C)	31-100 comentarios (D)	101-300 comentarios (E)	Más de 300 comentarios (F)
Total	-	-	-	-	18	62
	%	%	%	%	%	%
Con imágenes	-	-	-	-	100	93,5
Sin imágenes	-	-	-	-	-	6,5

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 108. Porcentaje de comentarios en *Facebook* en mensajes de Ciudadanos en función de si tienen o no fotografías, vídeos y *gifs*.

CS	Ningún comentario (A)	1-10 comentarios (B)	11-30 comentarios (C)	31-100 comentarios (D)	101-300 comentarios (E)	Más de 300 comentarios (F)
Total	-	1	4	9	30	29
	%	%	%	%	%	%
Con imágenes	-	-	100	100	100	100
Sin imágenes	-	100	-	-	-	-

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 109. Porcentaje de comentarios en *Facebook* en mensajes de ERC en función de si tienen o no fotografías, vídeos y *gifs*.

ERC	Ningún comentario (A)	1-10 comentarios (B)	11-30 comentarios (C)	31-100 comentarios (D)	101-300 comentarios (E)	Más de 300 comentarios (F)
Total	4	14	22	12	25	4
	%	%	%	%	%	%
Con imágenes	75	100	100	100	96	100
Sin imágenes	25	-	-	-	4	-

Fuente: Elaboración propia.

En las formaciones extraparlamentarios se muestra un comportamiento menos homogéneo. Es así porque, si bien el PACMA, UPyD, Vox y el BNG-Nós se comportaron de manera que las publicaciones con imágenes siempre fueron las más abundantes en las franjas más elevadas de comentarios obtenidos, en el caso de Recortes Cero-Grupo Verde ocurrió lo contrario.

Tabla 110. Porcentaje de comentarios en *Facebook* en mensajes del PACMA en función de si tienen o no fotografías, vídeos y *gifs*.

PACMA	Ningún comentario (A)	1-10 comentarios (B)	11-30 comentarios (C)	31-100 comentarios (D)	101-300 comentarios (E)	Más de 300 comentarios (F)
Total	-	1	10	23	30	41
	%	%	%	%	%	%
Con imágenes	-	100	70	60,9	66,7	61
Sin imágenes	-	-	30	39,1	33,3	39

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 111. Porcentaje de comentarios en *Facebook* en mensajes de Recortes Cero-Grupo Verde en función de si tienen o no fotografías, vídeos y *gifs*.

Recortes Cero – Grupo Verde	Ningún comentario (A)	1-10 comentarios (B)	11-30 comentarios (C)	31-100 comentarios (D)	101-300 comentarios (E)	Más de 300 comentarios (F)
Total	76	9	-	-	-	-
	%	%	%	%	%	%
Con imágenes	22,4	22,2	-	-	-	-
Sin imágenes	77,6	77,8	-	-	-	-

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 112. Porcentaje de comentarios en *Facebook* en mensajes de UPyD en función de si tienen o no fotografías, vídeos y *gifs*.

UPyD	Ningún comentario (A)	1-10 comentarios (B)	11-30 comentarios (C)	31-100 comentarios (D)	101-300 comentarios (E)	Más de 300 comentarios (F)
Total	54	81	17	4	-	-
	%	%	%	%	%	%
Con imágenes	83,3	86,4	88,2	75	-	-
Sin imágenes	16,7	13,6	11,8	25	-	-

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 113. Porcentaje de comentarios en *Facebook* en mensajes de Vox en función de si tienen o no fotografías, vídeos y *gifs*.

VOX	Ningún comentario (A)	1-10 comentarios (B)	11-30 comentarios (C)	31-100 comentarios (D)	101-300 comentarios (E)	Más de 300 comentarios (F)
Total	9	42	66	39	11	5
	%	%	%	%	%	%
Con imágenes	100	78,6	78,8	87,2	90,9	100
Sin imágenes	-	21,4	21,2	12,8	9,1	-

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 114. Porcentaje de comentarios en *Facebook* en mensajes del BNG-Nós en función de si tienen o no fotografías, vídeos y *gifs*.

BNG-Nós	Ningún comentario (A)	1-10 comentarios (B)	11-30 comentarios (C)	31-100 comentarios (D)	101-300 comentarios (E)	Más de 300 comentarios (F)
Total	42	31	1	1	-	-
	%	%	%	%	%	%
Con imágenes	95,2	90,3	100	100	-	-
Sin imágenes	4,8	9,7			-	-

Fuente: Elaboración propia.

3.5.2.4 Resultados del análisis cruzado de métricas y contenido  
Respecto de la relación entre el contenido de las publicaciones en *Facebook* y el número de comparticiones obtenido, para el caso de los partidos parlamentarios, ocurre lo observado en el caso de *Twitter*, en tanto que fueron las publicaciones sobre el debate de 13-J las que se granjearon una media más elevada de comparticiones, con 1.576 por publicación.

Tabla 115. Porcentaje de comparticiones en publicaciones en *Facebook* de partidos parlamentarios en función del contenido textual de las mismas.

Partidos parlamentarios	Agenda (A)	Análisis (B)	Contexto (C)	Petición de voto (D)	Propuesta (E)	Desarrollo de la campaña (F)	Valoración del adversario (G)	Vida privada (H)	Debate del 13-J (J)	Otros (K)
Base	7	15	15	38	47	27	21	-	7	25
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Hasta 20 comparticiones	28,6 D	6,7	13,3 D	-	6,4	3,7	-	-	-	44 B
De 21 a 70	28,6	13,3	13,3	13,2	6,4	3,7	9,5	-	14,3	12
De 71 a 180	14,3	13,3	6,7	2,6	12,8	7,4	19 D	-	28,6 D	20 D
De 181 a 580	14,3	26,7	33,3	26,3	31,9 K	48,1 K	28,6	-	42,9 K	8
Más de 580	14,3	40	33,3	57,9 A	42,6 K	37	42,9	-	14,3	16
Media	218	933 K	817 K	1461 K	1071 K	1119 K	1233 K	-	1576	257

Fuente: Elaboración propia.

Respecto de los partidos extraparlamentarios, aun sin participar del debate del 13-J, se arrojaron también la media más alta de comparticiones en las publicaciones que efectuaron sobre el mismo, con 1.398 por mensaje, lo que se significó de manera relevante en términos estadísticos en relación a la media de comparticiones lograda por los mensajes vinculados al desarrollo de la campaña y a temáticas marginales. Igualmente, sobresalió sobre la media de los *posts* dedicados a mostrar la vida privada del candidato o su participación en actos no

electorales.

Tabla 116. Porcentaje de comparticiones en publicaciones en *Facebook* de partidos extraparlamentarios en función del contenido textual de las mismas.

<b>Partidos extraparlamentarios</b>	<i>Agenda (A)</i>	<i>Análisis (B)</i>	<i>Contexto (C)</i>	<i>Petición de voto (D)</i>	<i>Propuesta (E)</i>	<i>Desarrollo de la campaña (F)</i>	<i>Valoración del adversario (G)</i>	<i>Vida privada (H)</i>	<i>Debate del 13-J (J)</i>	<i>Otros (K)</i>
Base	9	4	20	33	39	28	19	2	8	45
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Hasta 20 comparticiones	11,1	-	20 D	3	10,3	14,3	10,5	-	12,5	51,1 A
De 21 a 70	55,6 C	25	15	21,2	15,4	21,4	26,3	100	37,5	26,7
De 71 a 180	22,2	-	15	36,4 K	38,5	17,9	21,1	-	12,5	15,6
De 181 a 580	11,1	25	20 K	12,1	10,3	35,7 D	10,5	-	12,5	2,2
Más de 580	-	50	30 K	27,3 K	25,6 K	10,7	31,6	-	25 K	4,4
Media	95	641	1240 K	1055 FK	815 K	290 K	1179 FK	39	1398 FK	88

Fuente: Elaboración propia.

Al llevar a cabo un análisis por partidos, se desprende como Unidos Podemos y el PACMA fueron los responsables de que tanto los partidos parlamentarios como los extraparlamentarios lograran sus medias más altas de comparticiones por *post* en aquellas publicaciones sobre el debate del 13-J<sup>62</sup>.

62 Para un análisis más detallado, se pueden consultar los anexos de esta investigación.



Tabla 117. Media de comparticiones por *post* en *Facebook* en función del contenido textual de los mismos.

	Agenda (A)	Análisis (B)	Contexto (C)	Petición de voto (D)	Propuesta (E)	Desarrollo de la campaña (F)	Valoración del adversario (G)	Vida privada (H)	Debate del 13-J (J)	Otros (K)
	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media
PP	11	157 K	124	152 K	90	708	274 K	-	234	4
PSOE	-	858	0	1035	764	533	538	-	110	571
Podemos	662	3770	1846	4515 C	2733	2737	3408	-	5054	1238
Cs	101	827	487	1274	1383	296	827	-	-	82
ERC	41	279	328	315	304	364	221	-	-	51
PACMA	182	711	3215 F	3138 F	2543 F	732	3327 F	-	3582	865
Recortes Cero-Grupo Verde	6	-	0	-	1	13	10	-	24	10
UPyD	-	-	-	115	106 K	197 EK	99	39	-	-
Vox	68	61	109	68	147 D	149	112	-	20	80
BNG-Nós	51	1080	354	203	209	279	301	-	132	45

Fuente: Elaboración propia.

En otro orden de cosas, en *Facebook*, los partidos parlamentarios obtuvieron la media más alta de *likes* en las publicaciones que hicieron referentes al debate del 13-J. Mientras, los extraparlamentarios, en las que aluden al contexto que rodeó a las elecciones generales españolas celebradas el 26 de junio de 2016. Ello se debió al comportamiento del PACMA.

Tabla 118. Porcentaje de *likes* en publicaciones en *Facebook* de los partidos parlamentarios en función del contenido textual de las mismas.

Partidos parlamentarios	Agenda (A)	Análisis (B)	Contexto (C)	Petición de voto (D)	Propuesta (E)	Desarrollo de la campaña (F)	Valoración del adversario (G)	Vida privada (H)	Debate del 13-J (J)	Otros (K)
Base	7	15	15	38	47	27	21	-	7	25
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Hasta 110 <i>likes</i>	14,3 D	-	-	-	4,3	3,7	-	-	-	4
De 111 a 310	28,6 C	6,7	-	2,6	4,3	-	-	-	-	24 C
De 311 a 700	28,6	40 F	20	21,1	23,4	7,4	38,1 F	-	42,9 F	36 F
De 701 a 1750	-	26,7	26,7	26,3	34	40,7	19	-	14,3	28
Más de 1750	28,6	26,7	53,3 K	50 K	34 K	48,1 K	42,9 K	-	42,9 K	8
Media	1066	2346	2632 K	2982 K	2337	2455 K	3038 K	-	3961	1019

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 119. Porcentaje de *likes* en publicaciones en *Facebook* de los partidos extraparlamentarios en función del contenido textual de las mismas.

Partidos extraparlamentarios	Agenda (A)	Análisis (B)	Contexto (C)	Petición de voto (D)	Propuesta (E)	Desarrollo de la campaña (F)	Valoración del adversario (G)	Vida privada (H)	Debate del 13-J (J)	Otros (K)
Base	9	4	20	33	39	28	19	2	8	45
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Hasta 110 <i>likes</i>	33,3	-	30	33,3	25,6	25	26,3	100	50	73,3 A
De 111 a 310	44,4	25	20	27,3	33,3	35,7	31,6	-	25	15,6
De 311 a 700	-	50	10	9,1	12,8	25 K	10,5	-	-	6,7
De 701 a 1750	11,1 K	-	10 K	3	5,1	3,6	5,3	-	-	-
Más de 1750	11,1	25	30 K	27,3 K	23,1 K	10,7	26,3 K	-	25 K	4,4
Media	626	889	2270	1540	1343	647	1710	99	1540	701

Fuente: Elaboración propia.

Si se acomete un examen por partidos, se observa como el PP, Recortes Cero-Grupo Verde y UPyD consiguieron sus medias más altas de *likes* por *post* en las publicaciones sobre el desarrollo de la campaña. El PSOE lo logró en las de petición de voto, mientras que Unidas Podemos en las del debate del 13-J. ERC cosechó su mayor promedio de *likes* por mensaje en

los *posts* sobre el contexto y Vox, en los de formulación de propuestas. Por último, el BNG-Nós y Cs lo alcanzaron en los que versaban sobre el análisis de la gestión propia o ajena<sup>63</sup>.

Tabla 120. Media de *likes* por *post* en *Facebook* en función del contenido textual de los mismos.

	Agenda (A)	Análisis (B)	Contexto (C)	Petición de voto (D)	Propuesta (E)	Desarrollo de la campaña (F)	Valoración del adversario (G)	Vida privada (H)	Debate del 13-J (J)	Otros (K)
	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media
PP	197	597	912	643	354	2943	859	-	1205	494
PSOE	-	1119	469	1438	1031	1348	989	-	-	1085
Podemos	3008	10014	4507	7701	5785	4264	7735	-	11670	5729
Cs	673	5340	3240	5027	3749	1555	5340	-	-	546
ERC	191	620	1234	1115	881	1094	761	-	-	127
PACMA	1617	1402	6012	4696 F	4245	2086	5027	-	4012	9617
Recortes Cero-Grupo Verde	5	-	6	-	6	18	11	-	16	7
UPyD	-	-	-	189	205 K	223 K	159	99	-	96
Vox	221	185	322	248	376	254	235	-	36	250
BNG-Nós	57	566	183	117	118	183	190	-	77	

Fuente: Elaboración propia.

En otro orden de cosas, por lo que respecta a la categoría de reacciones distintas a los *likes*, que solamente existen en *Facebook*, de nuevo fueron los mensajes sobre el debate del 13-J los que alcanzaron una media más alta (486) entre los partidos parlamentarios. Sucedió lo mismo entre los extraparlamentarios (1.551).

63 Para un análisis más detallado, se pueden consultar los anexos de esta investigación.

Tabla 121. Porcentaje de reacciones distintas a los *likes* en publicaciones en *Facebook* de los partidos parlamentarios en función del contenido textual de las mismas.

Partidos parlamentarios	Agenda (A)	Análisis (B)	Contexto (C)	Petición de voto (D)	Propuesta (E)	Desarrollo de la campaña (F)	Valoración del adversario (G)	Vida privada (H)	Debate del 13-J (J)	Otros (K)
Base	7	15	15	38	47	27	21	-	7	25
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Hasta 5 reacciones distintas a los <i>likes</i>	14,3 D	-	-	-	-	3,7	-	-	-	8
De 6 a 20	42,9	13,3	6,7	5,3	10,6	-	4,8	-	-	24 D
De 21 a 50	14,3	33,3	13,3	18,4	21,3	11,1	33,3	-	42,9	20
De 51 a 180	-	33,3	20	39,5	44,7 A	22,2	28,6	-	42,9	32
Más de 180	28,6	20	60 B	36,8	23,4	63 B	33,3	-	14,3	16
Media	122	212	292 K	338 K	228	333 K	309 K	-	486	103

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 122. Porcentaje de reacciones distintas a los *likes* en publicaciones en *Facebook* de los partidos extraparlamentarios en función del contenido textual de las mismas.

Partidos extraparlamentarios	Agenda (A)	Análisis (B)	Contexto (C)	Petición de voto (D)	Propuesta (E)	Desarrollo de la campaña (F)	Valoración del adversario (G)	Vida privada (H)	Debate del 13-J (J)	Otros (K)
Base	9	4	20	33	39	28	19	2	8	45
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Hasta 5 reacciones distintas a los <i>likes</i>	33,3	-	5	30,3 C	25,6	25	10,5	50	50 CG	71,1 A
De 6 a 20	33,3	25	40 K	30,3	33,3	25	42,1 K	50	25	15,6
De 21 a 50	22,2	-	5	3	7,7	21,4 D	5,3	-	-	6,7
De 51 a 180	-	25	15	9,1	10,3	10,7	15,8 K	-	-	2,2
Más de 180	11,1	50	35 K	27,3 K	23,1 K	17,9	26,3 K	-	25 K	4,4
Media	44	527	1158	438	360	230	583	7	1551	92

Fuente: Elaboración propia.

Esta media de reacciones distintas a los *likes* de ambos bloque

se explica, sobre todo, por los promedios de reacciones diferentes de los *likes* por *post* cosechadas por Unidos Podemos, entre los partidos parlamentarios, y por el PACMA, entre los extraparlamentarios<sup>64</sup>.

Tabla 123. Media de reacciones distintas a los *likes* por *post* en *Facebook* en función del contenido textual de los mismos.

	Agenda (A)	Análisis (B)	Contexto (C)	Petición de voto (D)	Propuesta (E)	Desarrollo de la campaña (F)	Valoración del adversario (G)	Vida privada (H)	Debate del 13-J (J)	Otros (K)
	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media
PP	15	42	75	41	28	213	61	-	92	37
PSOE	-	88	30	118	79	128	74	-	35	139
Podemos	381	1057	571	1067	652	692	881	-	1526	599
Cs	44	326	256	514	352	250	326	-	-	41
ERC	9	41	145	86	68	94	53	-	-	7
PACMA	111	991	3238	1409	1233	840	1790	-	4126	1308
Recortes Cero-Grupo Verde	0	-	9	-	0	0	1	-	2	1
UPyD	-	-	-	12	13 K	17 K	13	7	-	6
Vox	18	17	45	21	32	63	26	-	5	25
BNG-Nós	4	109	33	12	16	26	35 K	-	7	2

Fuente: Elaboración propia.

En otro orden de cosas, al igual que sucede en otras de las categorías de análisis examinadas en *Facebook*, otra vez los partidos parlamentarios lograron sus medias más altas de comentarios en *Facebook* en las publicaciones sobre el debate del 13-J (488).

Los extraparlamentarios, en este caso, también lo consiguieron en los *posts* de esta misma temática, a pesar de no haber participado en dicho debate (207).

<sup>64</sup> Para un análisis más detallado, se pueden consultar los anexos de esta investigación.

Tabla 124. Porcentaje de comentarios en publicaciones de *Facebook* de los partidos parlamentarios en función del contenido textual de las mismas.

Partidos parlamentarios	Agenda (A)	Análisis (B)	Contexto (C)	Petición de voto (D)	Propuesta (E)	Desarrollo de la campaña (F)	Valoración del adversario (G)	Vida privada (H)	Debate del 13-J (J)	Otros (K)
Base	7	15	15	38	47	27	21	-	7	25
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Ningún comentario	-	-	-	-	-	3,7	-	-	-	4
De 1 a 10	28,6 B	-	-	2,6	8,5	-	14,3	-	-	12
De 11 a 30	28,6	13,3	20	10,5	8,5	7,4	4,8	-	-	28
De 31 a 100	-	40	13,3	10,5	23,4	7,4	19	-	57,1 A	20
De 101 a 300	28,6	20	46,7 K	42,1 K	38,3	22,2	19	-	14,3	16
Más de 300	14,3	26,7	20	34,2	21,3	59,3 A	42,9	-	28,6	20
Media	149	277	281	387	279	486 A	303	-	488	207

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 125. Porcentaje de comentarios en publicaciones de *Facebook* de los partidos extraparlamentarios en función del contenido textual de las mismas.

Partidos extraparlamentarios	Agenda (A)	Análisis (B)	Contexto (C)	Petición de voto (D)	Propuesta (E)	Desarrollo de la campaña (F)	Valoración del adversario (G)	Vida privada (H)	Debate del 13-J (J)	Otros (K)
Base	9	4	20	33	39	28	19	2	8	45
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Ningún comentario	33,3	-	5	21,2	15,4	28,6 C	21,1	-	37,5 C	62,2 C
De 1 a 10	33,3	-	40	27,3	35,9	21,4	21,1	100	25	26,7
De 11 a 30	11,1	25	5	12,1	12,8	10,7	15,8 K	-	12,5	2,2
De 31 a 100	11,1	50	20	15,2	12,8	25 K	15,8	-	-	4,4
De 101 a 300	-	25	10 K	3	7,7	7,1	5,3	-	-	-
Más de 300	11,1	-	20	21,2 K	15,4	7,1	21,1 K	-	25 K	4,4
Media	89	115	199 K	160 K	128	84	172 K	3	207	42

Fuente: Elaboración propia.

Nuevamente esto sucedió como consecuencia del comportamiento de Unidos Podemos y el PACMA, que cosecharon medias

altas de comentarios por *post* en aquellos que versaban sobre el debate televisado del 13 de junio de 2016<sup>65</sup>.

Tabla 126. Media de comentarios por *post* en *Facebook* en función del contenido textual de los mismos.

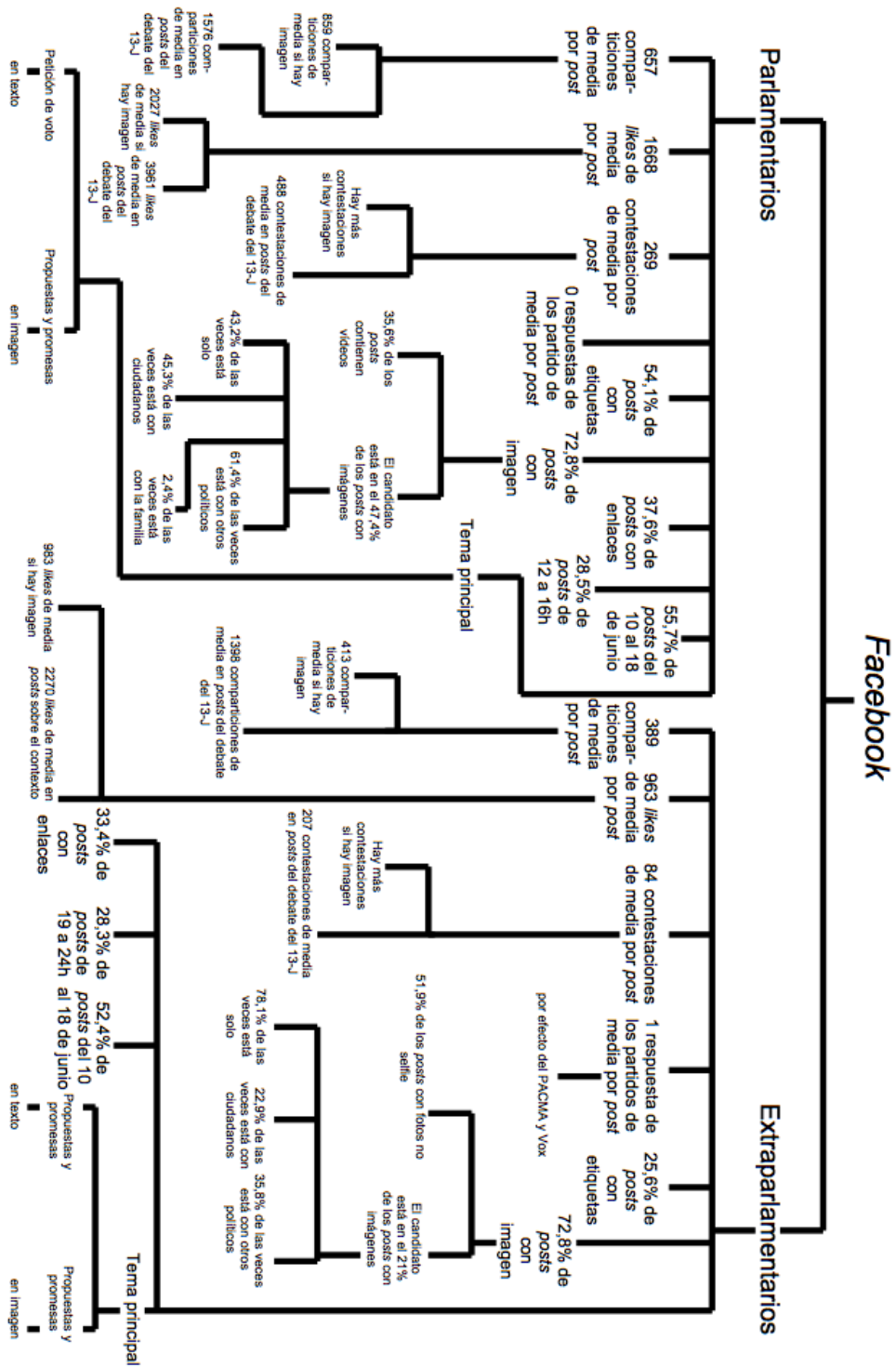
	<i>Agenda (A)</i>	<i>Análisis (B)</i>	<i>Contexto (C)</i>	<i>Petición de voto (D)</i>	<i>Propuesta (E)</i>	<i>Desarrollo de la campaña (F)</i>	<i>Valoración del adversario (G)</i>	<i>Vida privada (H)</i>	<i>Debate del 13-J (J)</i>	<i>Otros (K)</i>
	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media
PP	19	64 K	24	51	42	410	102	-	113	32
PSOE	-	202	87	286	152	334	173	-	83	409 E
Podemos	432	1095	607	922	662	604	705	-	1457	1057
Cs	127	508	192	604	418	704	508	-	-	65
ERC	8	62	117	103	115	145	87	-	-	10
PACMA	257	188	496	500	428	284	514	-	549	575
Recortes Cero-Grupo Verde	0	-	1	-	0	1	0	-	0	0
UPyD	-	-	-	9	6	15	5	3	-	2
Vox	9	13	54	24	24	43	28	-	0	32
BNG-Nós	0	69	18	7	9	5	14	-	3	1

Fuente: Elaboración propia.

Con todo, y antes de continuar con la exposición del análisis de resultados de la investigación en *Instagram*, se inserta a continuación un esquema a modo de resumen de los hitos más relevantes que se han manifestado respecto de *Facebook*.

<sup>65</sup> Para un análisis más detallado, se pueden consultar los anexos de esta investigación.

Esquema 3. Resultados principales de los datos obtenidos en Facebook



Fuente: Elaboración propia.



### 3.5.3 Instagram

#### 3.5.3.1 Resultados del análisis de métricas

En cuanto a *Instagram*, se observa como nuevamente fueron las formaciones con representación parlamentaria las que consiguieron más *likes* en sus publicaciones. Así, el 39,6% de los *posts* de los partidos extraparlamentarios en esta red social recibieron 300 *likes* o menos. Este porcentaje destacó significativamente frente al obtenido en esta misma franja por los parlamentarios, que fue igual a cero.

En cambio, estas últimas fuerzas políticas sobresalieron por encima de las que carecen de representación en cuanto al porcentaje de publicaciones que lograron aglutinar en las franjas de 301 a 500 *likes* y de más de 1.550 *likes*. Con todo, la media que alcanzaron, de 1.204 *likes* por mensaje en *Instagram*, se significó de manera destacada en términos estadísticos sobre la de 598 *likes* cosechada por los partidos extraparlamentarios.

Tabla 127. Porcentaje de *likes* obtenidos en *Instagram*.

	<b>Partidos parlamentarios (L)</b>	<b>Partidos extraparlamentarios (M)</b>
Base: total publicaciones	88	91
	%	%
Hasta 300 <i>likes</i>	-	39,6 L
De 301 a 530	27,3 M	14,3
De 531 a 1000	20,5	18,7
De 1001 a 1550	18,2	23,1
Más de 1550	34,1 M	4,4
Media	1204 M	598

Fuente: Elaboración propia.

Si se acomete el análisis de esta métrica por partidos, teniendo

en cuenta que tanto Recortes Cero-Grupo Verde como el BNG-Nós carecían de cuenta en *Instagram* durante la campaña electoral de las generales del 26 de junio de 2016 y que el PSOE tan solo publicó un *post* en esta red social a lo largo del período estudiado, resulta que el PP, con una media de 952 *likes* por *post*, destacó significativamente ante ERC, UPyD y Vox. Los socialistas, al haber obtenido en el único *post* que publicaron 547 *likes*, lograron de media esta misma cifra.

Por su parte, Unidos Podemos fue el partido que mayor media de *likes* consiguió en *Instagram*, 2.065 por mensaje, lo que le permitió destacar significativamente ante Cs, ERC, el PACMA, PP, UPyD y Vox. Igualmente, Ciudadanos, con una media de 1.253 *likes* por publicación, se prodigó frente a ERC, UPyD y Vox. Ante estas mismas fuerzas lo hizo el extraparlamentario PACMA, gracias a haber alcanzado una media de 1.182 *likes* por mensaje.

En cambio, en el caso de ERC, el promedio descendió a 464 *likes* por *post*. Similar al de Vox, de 439 *likes* por *post*. Ambas formaciones destacaron solamente ante UPyD. A este respecto, el partido magenta consiguió, de media, 44 *likes* por publicación en *Instagram*.

Tabla 128. Porcentaje de *likes* obtenidos por partido en *Instagram*.

	Partidos parlamentarios					Partidos extraparlamentarios				
	PP (F)	PSOE (G)	PODEMOS (E)	CS (B)	ERC (C)	PACMA (D)	R. CERO (H)	UPYD (J)	VOX (K)	BNG (A)
Base: total publicaciones	9	1	28	20	30	37	-	33	21	-
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Hasta 300 <i>likes</i>	-	-	-	-	-	-	-	100 BCDEFK	14,3 CDE	-
De 301 a 530	-	-	-	-	80 BDEFJ	2,7	-	-	57,1 BDEFJ	-
De 531 a 1000	66,7 BCD EJ	100	-	25 EJ	20 EJ	29,7 EJ	-	-	28,6 EJ	-
De 1001 a 1550	22,2 CJK	-	10,7	55 CEJK	-	56,8 CEJK	-	-	-	-
Más de 1550	11,1	-	89,3 BCDFJK	20 CJK	-	10,8	-	-	-	-
	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total
Media	952 CJK	547	2065 BCDFJK	1253 CJK	464 J	1182 CJK	-	44	439 J	-

Fuente: Elaboración propia.

En lo que respecta a las contestaciones de los internautas a los *posts*, se reprodujo el patrón descrito para el caso de los *likes*. Así, los partidos parlamentarios lograron un promedio de 42 comentarios, cifra significativamente superior a los 19 que, de media, alcanzaron los extraparlamentarios. Este resultado se desprende del hecho de que fue en la franja de ninguna contestación en la que se prodigaron de manera relevante las formaciones sin representación frente a las parlamentarias. Por el contrario, estas últimas, como se observa en la tabla siguiente, sobresalieron en las categorías de 3 a 9 *likes* y de más de 25 *likes*.

Tabla 129. Porcentaje de contestaciones obtenidas en *Instagram*.

	<b>Partidos parlamentarios (L)</b>	<b>Partidos extraparlamentarios (M)</b>
Base: total publicaciones	88	91
	%	%
Ninguna contestación	4,5	28,6 L
De 1 a 2	11,4	15,4
De 3 a 9	21,6 M	9,9
De 10 a 19	11,4	18,7
De 20 a 25	15,9	9,9
Más de 25	35,2 M	17,6
Media	42 M	19

Fuente: Elaboración propia.

Por partidos, fue el PSOE el que logró una media más elevada de contestaciones por publicación, 107. Sin embargo, se ha de tener en cuenta que únicamente efectuó un *post* en *Instagram* durante toda la campaña, por lo que este promedio corresponde a la cifra de comentarios que obtuvo en aquel mensaje. Así, dejando de lado a los socialistas, el PP cosechó un promedio de 106 contestaciones por *post*, significativamente superior en términos estadísticos a la media de Cs, ERC, el PACMA, UPyD y Vox.

Unidos Podemos, por su parte, con una media de 69 contestaciones por mensaje, sobresalió frente a ERC, el PACMA, UPyD y Vox. Cs, entretanto, lo hizo ante ERC y UPyD.

Los republicanos catalanes, como última fuerza política parlamentaria, alcanzaron una media de 4 contestaciones por

publicación, lo que les hizo destacar únicamente por encima de UPyD.

En el caso de los partidos extraparlamentarios, el PACMA logró un promedio de 31 contestaciones por mensaje, superior de manera destacada a los de ERC y UPyD. Ante estas dos formaciones se prodigó también Vox. Por último, UPyD tuvo una media de cero contestaciones por *post*.

Tabla 130. Porcentaje de contestaciones obtenidas por partido en *Instagram*.

	Partidos parlamentarios					Partidos extraparlamentarios				
	PP (F)	PSOE (G)	PODEMOS (E)	CS (B)	ERC (C)	PACMA (D)	R. CERO (H)	UPYD (J)	VOX (K)	BNG (A)
Base: total publicaciones	9	1	28	20	30	37	-	33	21	-
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Ninguna contestación	-	-	-	-	13,3 D	-	-	78,8 BCDEF K	-	-
De 1 a 2	-	-	-	-	33,3 BE	13,5 E	-	21,2 BE	9,5	-
De 3 a 9	-	-	3,6	20 J	46,7 DEFJK	18,9 J	-	-	9,5	-
De 10 a 19	-	-	7,1	35 CEJ	3,3	32,4 CEJ	-	-	22,8 CJ	-
De 20 a 25	-	-	35,7 CDFJ	15 J	3,3	8,1	-	-	28,6 CDJ	-
Más de 25	100 BCD EJK	100	53,6 CDJ	30 CJ	-	27 CJ	-	-	28,6 CJ	-
Media	106 BCD JK	107	69 CDJK	30 CJ	4 J	31 CJ	-	0	28 CJ	-

Fuente: Elaboración propia.

En otro orden de cosas, a diferencia de lo aflorado del examen de las métricas anteriores de *Instagram*, al analizar los datos obtenidos de las respuestas dadas por los partidos a los comentarios logrados en sus publicaciones, se desprende que no hay diferencias significativas entre fuerzas parlamentarias y extraparlamentarias.

Tabla 131. Porcentaje de publicaciones en *Instagram* de los partidos parlamentarios y extraparlamentarios en función del número de respuestas dadas.

	<b>Partidos parlamentarios (L)</b>	<b>Partidos extraparlamentarios (M)</b>
Base: total publicaciones	88	91
	%	%
Ninguna respuesta	89,8	91,2
Una respuesta	4,5	4,4
Dos respuestas	5,7	4,4
Más de dos respuestas	-	-
Media	0	0

Fuente: Elaboración propia.

Por partidos, no obstante, sí que aparecen algunas discrepancias relevantes que, aun así, no consiguen que ninguno de ellos logre una media de respuestas superior a cero.

Tabla 132. Porcentaje de publicaciones en *Instagram* de los partidos en función del número de contestaciones dadas.

	Partidos parlamentarios					Partidos extraparlamentarios				
	PP (F)	PSOE (G)	PODEMOS (E)	CS (B)	ERC (C)	PACMA (D)	R. CERO (H)	UPYD (J)	VOX (K)	BNG (A)
Base: total publicaciones	9	1	28	20	30	37	-	33	21	-
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Ninguna respuesta	100	100	100 BCD	85	80	78,4	-	100 BCD	100 CD	-
Una respuesta	-	-	-	5	10	10,8	-	-	-	-
Dos respuestas	-	-	-	10	10	10,8	-	-	-	-
Más de dos respuestas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Media	0	0	0	0 EJ	0 EJK	0 EJK	-	0	0	-

Fuente: Elaboración propia.

Con todo, fue en *Instagram* donde los partidos lograron un mayor ratio de *engagement* durante la campaña de 2016. Destaca el PP, que alcanzó el 15,73% y PACMA, que se quedó en el 11,62%.

Como ya se ha señalado, Recortes Cero-Grupo Verde y BNG-Nós carecían de perfil en esta red social en el momento en el que se centra la investigación. Respecto de UPyD, no fue posible calcular el *engagement rate* debido a la imposibilidad de obtener uno de los valores necesarios para ejecutar la fórmula correspondiente.

Tabla 133. Nivel de *engagement* logrado por los partidos en *Instagram* en la campaña de las elecciones generales del 26 de junio de 2016.

	<b>Seguidores</b>	<b>Total de likes obtenidos</b>	<b>Total de comentarios obtenidos</b>	<b>Número total de posts</b>	<b>Engagement</b>
PP	6723	8568	952	9	15,73%
PSOE	8715	547	107	1	7,50%
Podemos	46448	57829	1944	28	4,60%
Cs	19961	25050	596	20	6,42%
ERC	7629	13927	108	30	6,13%
PACMA	10439	43745	1149	37	11,62%
Vox	32981	9217	584	21	1,42%

Fuente: Elaboración propia.

En otro orden de cosas, como consecuencia de la propia configuración de *Instagram*, no se pueden insertar enlaces. Tampoco es posible efectuar una publicación sin imagen, por lo que el análisis se limita aquí al uso de las etiquetas.

A diferencia de lo ocurrido en los casos de *Twitter* y *Facebook*, se ve que son los partidos extraparlamentarios los que efectúan una utilización mayor de las etiquetas en *Instagram*. Así es que

las incluyen en el 97,8% de sus publicaciones en esta red social, porcentaje significativamente relevante respecto del 79,5% obtenido por los partidos parlamentarios.

Tabla 134. Porcentaje de publicaciones en *Instagram* de los partidos en función de si incluyen o no etiquetas.

	<b>Partidos parlamentarios (L)</b>	<b>Partidos extraparlamentarios (M)</b>
Base: total publicaciones	88	91
	%	%
Con etiquetas	79,5	97,8 L
Sin etiquetas	20,5 M	2,2

Fuente: Elaboración propia.

Por partidos, se observa como, a excepción de ERC, el resto de formaciones con cuenta de *Instagram* durante la campaña electoral de 2016 usaron etiquetas en más del 95% de sus publicaciones. Consecuentemente, los republicanos catalanes destacaron frente a las demás fuerzas políticas en el volumen de *posts* en esta red social sin etiquetas.

Tabla 135. Porcentaje de publicaciones en *Instagram* de los partidos en función de si incluyen o no etiquetas.

	<b>Partidos parlamentarios</b>					<b>Partidos extraparlamentarios</b>				
	<b>PP (F)</b>	<b>PSOE (G)</b>	<b>PODEMOS (E)</b>	<b>CS (B)</b>	<b>ERC (C)</b>	<b>PACMA (D)</b>	<b>R. CERO (H)</b>	<b>UPYD (J)</b>	<b>VOX (K)</b>	<b>BNG (A)</b>
Base: total publicaciones	9	1	28	20	30	37	-	33	21	-
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Con etiquetas	100 C	100	96,4 C	95 C	46,7	100 C	-	97 C	95,2 C	-
Sin etiquetas	-	-	3,6	5	53,3 BDEFJK	-	-	3	4,8	-

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, no aparecieron divergencias significativas entre partidos parlamentarios y extraparlamentarios en cuanto respecta a las franjas horarias elegidas para publicar en



*Instagram.*

Tabla 136. Porcentaje de publicaciones en *Instagram* en función de franjas horarias.

	<b>Partidos parlamentarios (L)</b>	<b>Partidos extraparlamentarios (M)</b>
Base: total publicaciones	88	91
	%	%
De 00:01 a 08:00	5,7	4,4
De 08:01 a 12:00	19,3	15,4
De 12:01 a 16:00	31,8	29,7
De 16:01 a 19:00	12,5	15,4
De 19:01 a 24:00	30,7	35,2

Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, por partidos, el PP destacó ante el PACMA en la franja horaria de 00:01 a 08:00 y frente a Vox, en la de 08:01 a 12:00. También esta última formación sobresalió ante los animalistas en las publicaciones lanzadas entre las 00:01 y las 08:00.

Tabla 137. Porcentaje de publicaciones en *Instagram* de los partidos en función de franjas horarias.

	Partidos parlamentarios					Partidos extraparlamentarios				
	PP (F)	PSOE (G)	PODEMOS (E)	CS (B)	ERC (C)	PACMA (D)	R. CERO (H)	UPYD (J)	VOX (K)	BNG (A)
Base: total publicaciones	9	1	28	20	30	37	-	33	21	-
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
De 00:01 a 08:00	22,2 D	-	3,6	5	3,3	-	-	3	14,3 D	-
De 08:01 a 12:00	33,3 K	-	25	10	16,7	16,2	-	21,2	4,8	-
De 12:01 a 16:00	22,2	-	28,6	40	33,3	37,8	-	24,2	23,8	-
De 16:01 a 19:00	-	100	7,1	15	16,7	18,9	-	12,1	14,3	-
De 19:01 a 24:00	22,2	-	35,7	30	30	27	-	39,4	42,9	-

Fuente: Elaboración propia.

Por último, no afloraron diferencias estadísticamente relevantes entre formaciones parlamentarias y extraparlamentarias en cuanto a la cantidad de *posts* publicados en la primera mitad de la campaña y en la segunda mitad de la misma.

Tabla 138. Porcentaje de publicaciones en *Instagram* en función del momento de la campaña.

	<b>Partidos parlamentarios (L)</b>	<b>Partidos extraparlamentarios (M)</b>
Base: total publicaciones	88	91
	%	%
Del 10 al 18 de junio	51,1	51,6
Del 19 al 26 de junio	48,9	48,4

Fuente: Elaboración propia.

De igual modo, al acometer el análisis por partidos, tampoco aparecieron discrepancias significativas en relación a esta métrica.

Tabla 139. Porcentaje de publicaciones en *Instagram* de los partidos en función del momento de la campaña.

	Partidos parlamentarios					Partidos extraparlamentarios				
	PP (F)	PSOE (G)	PODEMOS (E)	CS (B)	ERC (C)	PACMA (D)	R. CERO (H)	UPYD (J)	VOX (K)	BNG (A)
Base: total publicaciones	9	1	28	20	30	37	-	33	21	-
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Del 10 al 18 de junio	55,6	100	53,6	60	40	54,1	-	57,6	51,1	-
Del 19 al 26 de junio	44,4	-	46,4	40	60	45,9	-	42,4	48,9	-

Fuente: Elaboración propia.

### 3.5.3.2 Resultados del análisis de contenido

En otro orden de cosas, en *Instagram*, las formaciones parlamentarias destacaron ante las extraparlamentarias en lo que respecta a la publicación de textos al servicio del análisis de la gestión propia o ajena y del desarrollo de la campaña. Esta última temática fue la que concentró un mayor porcentaje de publicaciones de los partidos con representación en esta red social.

En cambio, los que no tenían representación se prodigaron a la hora de difundir mensajes pidiendo el voto y exhibiendo la vida privada de sus candidatos o su participación en actos no electorales. A este respecto, la mayor parte de sus *posts* en *Instagram* fueron, precisamente, para pedir el voto.

Tabla 140. Porcentaje de publicaciones en *Instagram* de los partidos parlamentarios y extraparlamentarios según el contenido textual.

	<b>Partidos Parlamentarios (L)</b>	<b>Partidos Extraparlamentarios (M)</b>
Base: total publicaciones	88	91
	%	%
Agenda	3,4	9,9
Análisis	9,1 M	2,2
Contexto	8	16,5
Petición de voto	38,6	65,9 L
Propuesta	28,4	31,9
Desarrollo de la campaña	51,1 M	31,9
Valoración del adversario	6,8	2,2
Vida privada	-	4,4 L
Debate del 13-J	5,7	2,2
Otros	14,8	9,9

Fuente: Elaboración propia.

Por partidos, el PP cosechó diferencias significativas a su favor en la categoría de publicaciones de análisis de la gestión propia o ajena, ante el PACMA, Unidos Podemos y UPyD, y en la de valoración del adversario, frente a Cs, ERC, el PACMA, UPyD y Vox. Con todo, las temáticas más usuales en las publicaciones de los populares fueron el análisis de la gestión propia o ajena, el desarrollo de la campaña y la valoración del adversario.

Unidos Podemos, por otro lado, logró ante Cs, en la categoría de petición de voto, diferencias relevantes; ante UPyD, en la de propuestas y promesas; y ante el PACMA y Vox, en la de desarrollo de la campaña. Este último tema, junto con el de pedir el voto, fueron los que más aparecieron en el texto de sus publicaciones en *Instagram*.

Cs, las únicas divergencias estadísticamente relevantes a su favor las logró en la categoría de desarrollo de la campaña, en

relación a ERC, el PACMA, Unidos Podemos, PP y Vox. Fue en ella en la que aglutinó un mayor porcentaje de sus *posts*.

Por su parte, ERC consiguió discrepancias significativas en la categoría de publicaciones sobre propuestas, ante UPyD y Vox; y en la de desarrollo de la campaña, frente al PACMA. Aun así, la mayor parte de sus mensajes fueron para pedir el voto.

En cuanto a las formaciones extraparlamentarias, el PACMA destacó en la categoría de publicaciones para pedir el voto, temática que más planteó en *Instagram*, frente a Cs, ERC, Unidos Podemos, PP, UPyD y Vox. Ante estas mismas formaciones lo hizo en la de propuestas y promesas.

Por otra parte, UPyD sobresalió respecto de Cs, PP y Vox en las publicaciones sobre petición de voto, temática más usual en el texto de las publicaciones en *Instagram* de la formación magenta. Frente a ERC, el PACMA y Vox destacó, asimismo, en los *posts* sobre el desarrollo de la campaña.

Entretanto, Vox se prodigó ante ERC, el PACMA y Unidos Podemos en las publicaciones de agenda. Lo hizo, además, frente a Cs, ERC, el PACMA, Unidos Podemos, PP y UPyD en las de contexto. Este último fue el tema favorito de esta formación en esta red social.

Tabla 141. Porcentaje de publicaciones en *Instagram* de los partidos en función del contenido textual.

	Partidos parlamentarios					Partidos extraparlamentarios				
	PP (F)	PSOE (G)	PODEMOS (E)	CS (B)	ERC (C)	PACMA (D)	R. CERO (H)	UPYD (J)	VOX (K)	BNG (A)
Base: total publicaciones	9	1	28	20	30	37	-	33	21	-
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Agenda	11,1	-	3,6	5	-	5,4	-	6,1	23,8 CDE	-
Análisis	33,3 DEJ	-	3,6	5	10	-	-	-	9,5	-
Contexto	-	100	7,1	5	10	8,1	-	3	52,4 BCDEF J	-
Petición de voto	22,2	-	50 B	20	46,7	86,5 BCE FJK	-	63,6 BFK	33,3	-
Propuesta	11,1	-	25 J	25	40 JK	67,6 BCE FJK	-	6,1	9,5	-
Desarrollo de la campaña	33,3	-	50 DK	80 CDE FK	40 D	10,8	-	66,7 CDK	14,3	-
Valoración del adversario	33,3 BCDJ K	-	7,1	-	3,3	5,4	-	-	-	-
Vida privada	-	-	-	-	-	-	-	9,1	4,8	-
Debate del 13-J	11,1	-	7,1	5	-	2,7	-	-	4,8	-
Otros	11,1	-	10,7	35 CDE K	6,7	10,8	-	15,2	-	-

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, en *Instagram*, fueron los partidos parlamentarios los que, con un porcentaje del 94,3%, destacaron en el uso de fotografías no *selfie* ante los extraparlamentarios. Por el contrario, estos últimos fueron las que más emplearon los vídeos, en un 13,2% de sus publicaciones, lo que sobresalió frente al porcentaje en que lo hicieron los parlamentarios.

Tabla 142. Porcentaje de publicaciones en *Instagram* con fotografías, vídeos y *gifs* sobre el total de los publicados por partidos parlamentarios y extraparlamentarios.

	<b>Partidos parlamentarios (L)</b>	<b>Partidos extraparlamentarios (M)</b>
Base: total publicaciones	88	91
	%	%
Fotografía no <i>selfie</i>	94,3 M	83,5
Fotografía <i>selfie</i>	2,3	3,3
Vídeo	4,5	13,2 L
Fotografía no <i>selfie</i> + vídeo	-	-
Fotografía <i>selfie</i> + vídeo	-	-
<i>Gif</i>	-	-
Ni foto ni vídeo	-	-

Fuente: Elaboración propia.

Por partidos, PP, Unidos Podemos, Cs, ERC, el PACMA y UPyD cosecharon discrepancias relevantes a su favor frente a Vox en la categoría de fotografías no *selfie*. Por el contrario, Vox lo hizo ante todas ellas en la categoría de vídeo. También ERC se prodigó en la misma, pero solamente ante UPyD.

Tabla 143. Porcentaje de publicaciones en *Instagram* con fotografías, vídeos y *gifs* publicados por los partidos.

	Partidos parlamentarios					Partidos extraparlamentarios				
	PP (F)	PSOE (G)	PODEMOS (E)	CS (B)	ERC (C)	PACMA (D)	R. CERO (H)	UPYD (J)	VOX (K)	BNG (A)
Base: total publicaciones	9	1	28	20	30	37	-	33	21	-
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Fotografía no <i>selfie</i>	100 K	100	96,4 K	100 K	86,7 K	91,9 K	-	90,9 K	57,1	-
Fotografía <i>selfie</i>	-	-	7,1	-	-	-	-	9,1	-	-
Vídeo	-	-	-	-	13,3 J	8,1	-	-	42,9 BCDEF J	-
Fotografía no <i>selfie</i> + vídeo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fotografía <i>selfie</i> + vídeo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Gif</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ni foto ni vídeo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, no se apreciaron diferencias significativas entre partidos parlamentarios y partidos extraparlamentarios en *Instagram* en cuanto a la aparición del candidato en las fotografías y vídeos.

Tabla 144. Porcentaje de publicaciones en *Instagram* con fotografías, vídeos y *gifs* en las que aparece el candidato del partido a la presidencia del gobierno español.

	Partidos parlamentarios (L)	Partidos extraparlamentarios (M)
Base: total publicaciones	88	91
	%	%
Aparece el candidato	36,4	33
No aparece el candidato	63,6	67

Fuente: Elaboración propia.



Aun así, sí que hubo discrepancias en función de los distintos partidos. En este sentido, tanto PP como Cs, UPyD y Vox alcanzaron discrepancias relevantes a su favor a la hora de exhibir en imágenes en *Instagram* a su candidato. Los populares y Vox destacaron frente al PACMA. Cs lo hizo ante ERC, el PACMA, Unidos Podemos, PP y Vox. Por su parte, UPyD, frente a ERC, el PACMA y Unidos Podemos.

Tabla 145. Porcentaje de publicaciones en *Instagram* con fotografías, vídeos y *gifs* en las que aparece el candidato del partido a la presidencia del gobierno español por partidos.

	Partidos parlamentarios					Partidos extraparlamentarios				
	PP (F)	PSOE (G)	PODEMOS (E)	CS (B)	ERC (C)	PACMA (D)	R. CERO (H)	UPYD (J)	VOX (K)	BNG (A)
Base: total publicaciones	9	1	28	20	30	37	-	33	21	-
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Aparece el candidato	44,4 D	-	21,4	85 CDE FK	16,7	5,4	-	60,6 CDE	38,1 D	-
No aparece el candidato	55,6	100	78,6 BJ	15	83,3 BJ	94,6 BFJK	-	39,4	61,9 B	-

Fuente: Elaboración propia.

De otra parte, en *Instagram* no hubo diferencias significativas entre partidos parlamentarios y extraparlamentarios en cuanto a si el candidato aparece en las imágenes solo, con ciudadanos, con la familia o con otros dirigentes políticos.

Tabla 146. Porcentaje de publicaciones en *Instagram* con fotografías, vídeos y *gifs* en las que aparece el candidato de los partidos parlamentarios y extraparlamentarios en función de si...

	<b>Partido parlamentarios (L)</b>	<b>Partidos extraparlamentarios (M)</b>
Base: total publicaciones	88	91
	%	%
Está solo	21,9	16,7
Aparece con ciudadanos	40,6	53,3
Aparece con la familia	3,1	-
Aparece con otros políticos	53,1	66,7

Fuente: Elaboración propia.

Destacó por partidos, sin embargo, la aparición del candidato de Unidos Podemos con otros políticos ante Cs. En esta misma categoría y ante la misma formación sobresalió UPyD.

Tabla 147. Porcentaje de publicaciones en *Instagram* con fotografías, vídeos y *gifs* en las que aparece el candidato del partido a la presidencia del Gobierno español por partidos en función de si...

	Partidos parlamentarios					Partidos extraparlamentarios				
	PP (F)	PSOE (G)	PODEMOS (E)	CS (B)	ERC (C)	PACMA (D)	R. CERO (H)	UPYD (J)	VOX (K)	BNG (A)
Base: total publicaciones	9	1	28	20	30	37	-	33	21	-
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Está solo	25	-	-	29,4	20	100	-	15	-	-
Aparece con ciudadanos	50	-	33,3	47,1	20	-	-	50	75	-
Aparece con la familia	-	-	16,7	-	-	-	-	-	-	-
Aparece con otros políticos	25	-	100 B	35,3	80	-	-	75 B	62,5	-

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al análisis del contenido de las fotografías, vídeos y *gifs*, los partidos extraparlamentarios destacaron frente a los parlamentarios en la inclusión de imágenes para anunciar actos, hacer propuestas y mostrar la vida privada de su líder o

su participación en actos no electorales. Aun así, el tema más recurrente en sus imágenes en *Instagram* fue el desarrollo de la campaña.

Los partidos parlamentarios, en cambio, destinaron sus imágenes de *Instagram*, principalmente, a mostrar el desarrollo de la campaña, en un 59,1% de las ocasiones. Fue ésta la temática principal de sus imágenes en esta red social. También se prodigaron ante los extraparlamentarios a la hora de valorar a sus adversarios.

Tabla 148. Porcentaje de publicaciones en *Instagram* de los partidos parlamentarios y extraparlamentarios según el contenido visual.

	<b>Partidos parlamentarios (L)</b>	<b>Partidos extraparlamentarios (M)</b>
Base: total publicaciones	88	91
	%	%
Agenda	1,1	7,7 L
Análisis	2,3	1,1
Contexto	8	17,6
Petición de voto	17	18,7
Propuesta	2,3	31,9 L
Desarrollo de la campaña	59,1 M	39,6
Valoración del adversario	8 M	1,1
Vida privada	-	7,7 L
Debate del 13-J	3,4	2,2
Otros	22,7 M	3,3

Fuente: Elaboración propia.

Por partidos, el PP cosechó una diferencia significativa a su favor ante el PACMA en las imágenes de *Instagram* para analizar la gestión propia o ajena. También la logró frente a Cs, ERC y UPyD en la categoría de petición de voto, y ante Cs, ERC, el PACMA, UPyD y Vox, en la de valoración del adversario. Con todo, el tema más recurrente en sus imágenes

de *Instagram* fue el de pedir el voto.

En cuanto a Unidos Podemos, obtuvo discrepancias relevantes ante el PACMA, PP y Vox en la publicación de imágenes sobre el desarrollo y actos de campaña, que fue la temática más usual en los elementos visuales que difundió a través de *Instagram*. Ciudadanos también destacó en esta misma categoría y ante estos tres mismos partidos. Igualmente, fue la categoría temática en la que más publicaciones concentró.

ERC cosechó discrepancias a su favor en las imágenes sobre el desarrollo de la campaña, frente al PACMA, PP y Vox. Esta fue la temática principal de los elementos visuales que publicó en *Instagram*.

El PACMA, entretanto, destacó a la hora de publicar imágenes con propuestas frente a Cs, ERC, Unidos Podemos, PP, UPyD y Vox. Precisamente fue éste el tema más usual en sus *posts* a nivel visual.

Por su parte, UPyD despuntó ante ERC, el PACMA, PP y Vox en la categoría de imágenes sobre el desarrollo de la campaña, en la que aglutinó la mayor parte de sus *posts*. Solamente ante el PACMA logró discrepancias relevantes en la de imágenes sobre la vida privada del candidato o su participación en actos no electorales.

Por último, Vox alcanzó diferencias significativas ante ERC y Unidos Podemos en la publicación de imágenes sobre la agenda. Frente a Cs, ERC, el PACMA, Unidos Podemos, PP y UPyD lo hizo en la categoría de imágenes sobre el contexto,

categoría en la que concentró más *posts*. En las imágenes vinculadas a propuesta y promesas, se prodigó respecto de Cs y Unidos Podemos. Y en las de la vida privada del candidato, ante ERC, el PACMA y Unidos Podemos.

Tabla 149. Porcentaje de publicaciones en *Instagram* de los partidos en función del contenido visual.

	Partidos parlamentarios					Partidos extraparlamentarios				
	PP (F)	PSOE (G)	PODEMOS (E)	CS (B)	ERC (C)	PACMA (D)	R. CERO (H)	UPYD (J)	VOX (K)	BNG (A)
Base: total publicaciones	9	1	28	20	30	37	-	33	21	-
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Agenda	11,1	-	-	-	-	8,1	-	3	14,3 CE	-
Análisis	11,1 D	-	-	-	3,3	-	-	-	4,8	-
Contexto	-	100	7,1	10	6,7	8,1	-	3	57,1 BCDEF J	-
Petición de voto	55,6 BCJ	-	21,4	10	6,7	27 C	-	9,1	19	-
Propuesta	-	-	-	-	6,7	64,9 BCEJFK	-	3	19 BE	-
Desarrollo de la campaña	11,1	-	64,3 DFK	80 DFK	56,7 DFK	13,5	-	84,8 CDFK	14,3	-
Valoración del adversario	33,3 BCDJ K	-	10,7	-	3,3	2,7	-	-	-	-
Vida privada	-	-	-	-	-	-	-	12,1 D	14,3 CDE	-
Debate del 13-J	11,1	-	7,1	-	-	2,7	-	-	4,8	-
Otros	22,2 D	-	10,7	25 DJ	33,3 DEJK	2,7	-	3	4,8	-

Fuente: Elaboración propia.

### 3.5.3.3 Resultados del análisis cruzado de métricas y contenido

En cuanto a la vinculación entre el contenido textual de las publicaciones en *Instagram* y los *likes* que obtuvieron, se observa que tanto partidos con representación parlamentaria (1.457) como aquellos que no la tienen (1.042) lograron las medias más elevadas de *likes* en esta plataforma en las

publicaciones en las que valoraban a sus adversarios.

Ahora bien, no se detectaron divergencias significativas entre temáticas en el bloque de partidos parlamentarios. Por el contrario, en el de los extraparlamentarios, sí que afloraron, tal y como recogen las tablas que siguen.

Tabla 150. Porcentaje de *likes* en publicaciones en *Instagram* de los partidos parlamentarios en función del contenido textual de las mismas.

<b>Partidos parlamentarios</b>	<i>Agenda (A)</i>	<i>Análisis (B)</i>	<i>Contexto (C)</i>	<i>Petición de voto (D)</i>	<i>Propuesta (E)</i>	<i>Desarrollo de la campaña (F)</i>	<i>Valoración del adversario (G)</i>	<i>Vida privada (H)</i>	<i>Debate del 13-J (J)</i>	<i>Otros (K)</i>
Base: total publicaciones	3	8	7	34	25	45	6	-	5	13
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Hasta 300 <i>likes</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
De 301 a 530	-	37,5	42,9	26,5	44 K	24,4	16,7	-	-	7,7
De 531 a 1000	-	37,5	14,3	20,6	8	17,8	50 E	-	20	23,1
De 1001 a 1550	66,7	-	-	11,8	16	22,2	16,7	-	40	38,5
Más de 1550	33,3	25	42,9	41,2	32	35,6	16,7	-	40	30,8
Media	1412	859	1226	1364	1196	1186	1457	-	1452	1239

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 151. Porcentaje de *likes* en publicaciones en *Instagram* de los partidos extraparlamentarios en función del contenido textual de las mismas.

Partidos extraparlamentarios	Agenda (A)	Análisis (B)	Contexto (C)	Petición de voto (D)	Propuesta (E)	Desarrollo de la campaña (F)	Valoración del adversario (G)	Vida privada (H)	Debate del 13-J (J)	Otros (K)
Base: total publicaciones	9	2	15	60	29	29	2	4	2	9
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Hasta 300 <i>likes</i>	33,3	-	13,3	35 E	6,9	75,9 A	-	75	50	55,6 CE
De 301 a 530	55,6 D	-	53,3 D	5	6,9	6,9	-	-	-	-
De 531 a 1000	11,1	100	26,7 F	25 F	31 F	3,4	50	25	-	11,1
De 1001 a 1550	-	-	6,7	28,3	48,3 A	13,8	50	-	50	22,2
Más de 1550	-	-	-	6,7	6,9	-	-	-	-	11,1
Media	331	572	494	707 F	981 A	277	1042	171	863	797 F

Fuente: Elaboración propia.

Si se acomete un examen por partidos, se observa como el comportamiento de Unidos Podemos y del PACMA condicionó el resultado de ambos bloques de formaciones y elevó la media de *likes* por publicación de los mensajes valorando a los adversarios<sup>66</sup>.

<sup>66</sup> Para un análisis más detallado, se pueden consultar los anexos de esta investigación.

Tabla 152. Media de *likes* por *post* en *Instagram* en función del contenido textual de los mismos.

	Agenda (A)	Análisis (B)	Contexto (C)	Petición de voto (D)	Propuesta (E)	Desarrollo de la campaña (F)	Valoración del adversario (G)	Vida privada (H)	Debate del 13-J (J)	Otros (K)
	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media
PP	1209	693	-	836	89	173	785	-	1087	1707
PSOE	-	-	547	-	-	-	-	-	547	-
Podemos	1980	2044	1948	2237	2510 F	1893	3013	-	2029	1803
Cs	1046	1566	2684	1578	1234	1166	-	-	1566	1120
ERC	-	395	485	507 F	423	410	362	-	-	574
PACMA	538	-	920	1180	1105	1363	1042	-	1435	1740
Recortes Cero-Grupo Verde	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
UPyD	47	-	34	44	34	44	-	38	-	44
Vox	362	572	420	532 AC	377	533	-	569	290	-
BNG-Nós	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Fuente: Elaboración propia.

Sucede, por otro lado, en *Instagram* que las formaciones parlamentarias obtuvieron la media más elevada de contestaciones a sus publicaciones en los mensajes sobre el debate electoral televisado del 13 de junio de 2016. Fue de 108 comentarios por *post*, cifra significativamente mayor al promedio de 28 contestaciones logrado en las publicaciones de análisis de la gestión propia o ajena.

Igualmente, la media de comentarios alcanzados por los mensajes sobre la valoración del adversario, que fue de 78, destacó por encima del promedio cosechado por las publicaciones sobre el desarrollo de la campaña, que fue de 30.



Tabla 153. Porcentaje de comentarios en publicaciones de *Instagram* de los partidos parlamentarios en función del contenido textual de las mismas.

Partidos parlamentarios	Agenda (A)	Análisis (B)	Contexto (C)	Petición de voto (D)	Propuesta (E)	Desarrollo de la campaña (F)	Valoración del adversario (G)	Vida privada (H)	Debate del 13-J (J)	Otros (K)
Base: total publicaciones	3	8	7	34	25	45	6	-	5	13
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Ningún comentario	-	-	-	5,9	8	6,7	-	-	-	-
De 1 a 2	-	12,5	14,3	11,8	20	11,1	-	-	-	-
De 3 a 6	-	25	28,6	17,6	20	11,1	16,7	-	-	7,7
De 7 a 9	-	-	-	2,9	12	8,9	-	-	-	7,7
De 10 a 15	33,3	-	14,3 D	-	-	13,3 D	-	-	-	23,1 D
Más de 15	66,7	62,5	42,9	61,8	40	48,9	83,3	-	100	61,5
Media	69	28	32	53	33	30	78 F	-	108 B	75 F

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a las formaciones extraparlamentarias, la media más alta de comentarios por publicación la obtuvieron los mensajes en los que se valoraba al adversario, con 125 contestaciones. Asimismo, afloró una diferencia significativa en términos estadísticos de los *posts* sobre el contexto, con un promedio de 29 contestaciones por publicación, sobre los que se referían al desarrollo de la campaña y a los actos celebrados por los partidos durante la misma.

Tabla 154. Porcentaje de comentarios en publicaciones de *Instagram* de los partidos extraparlamentarios en función del contenido textual de las mismas.

Partidos extraparlamentarios	Agenda (A)	Análisis (B)	Contexto (C)	Petición de voto (D)	Propuesta (E)	Desarrollo de la campaña (F)	Valoración del adversario (G)	Vida privada (H)	Debate del 13-J (J)	Otros (K)
Base: total publicaciones	9	2	15	60	29	29	2	4	2	9
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Ningún comentario	11,1	-	6,7	31,7 E	6,9	62,1 A	-	50	-	44,4 CE
De 1 a 2	33,3	-	26,7	10	13,8	13,8	-	25	-	11,1
De 3 a 6	11,1	-	6,7	6,7	10,3	-	-	-	-	-
De 7 a 9	-	-	-	5	6,9	-	-	25	-	11,1
De 10 a 15	11,1	-	13,3	11,7	17,2 F	-	-	-	50	-
Más de 15	33,3	100	46,7	35	44,8	24,1	100	-	50	33,3
Media	11	40	24 F	22	26	9	125	2	21	21

Fuente: Elaboración propia.

Si se examina por partidos, se observa como, nuevamente, sobre todo Unidos Podemos condicionó el resultado global de los partidos parlamentarios en *Instagram*. El PACMA, otra vez, hizo lo propio respecto del bloque de los extraparlamentarios.

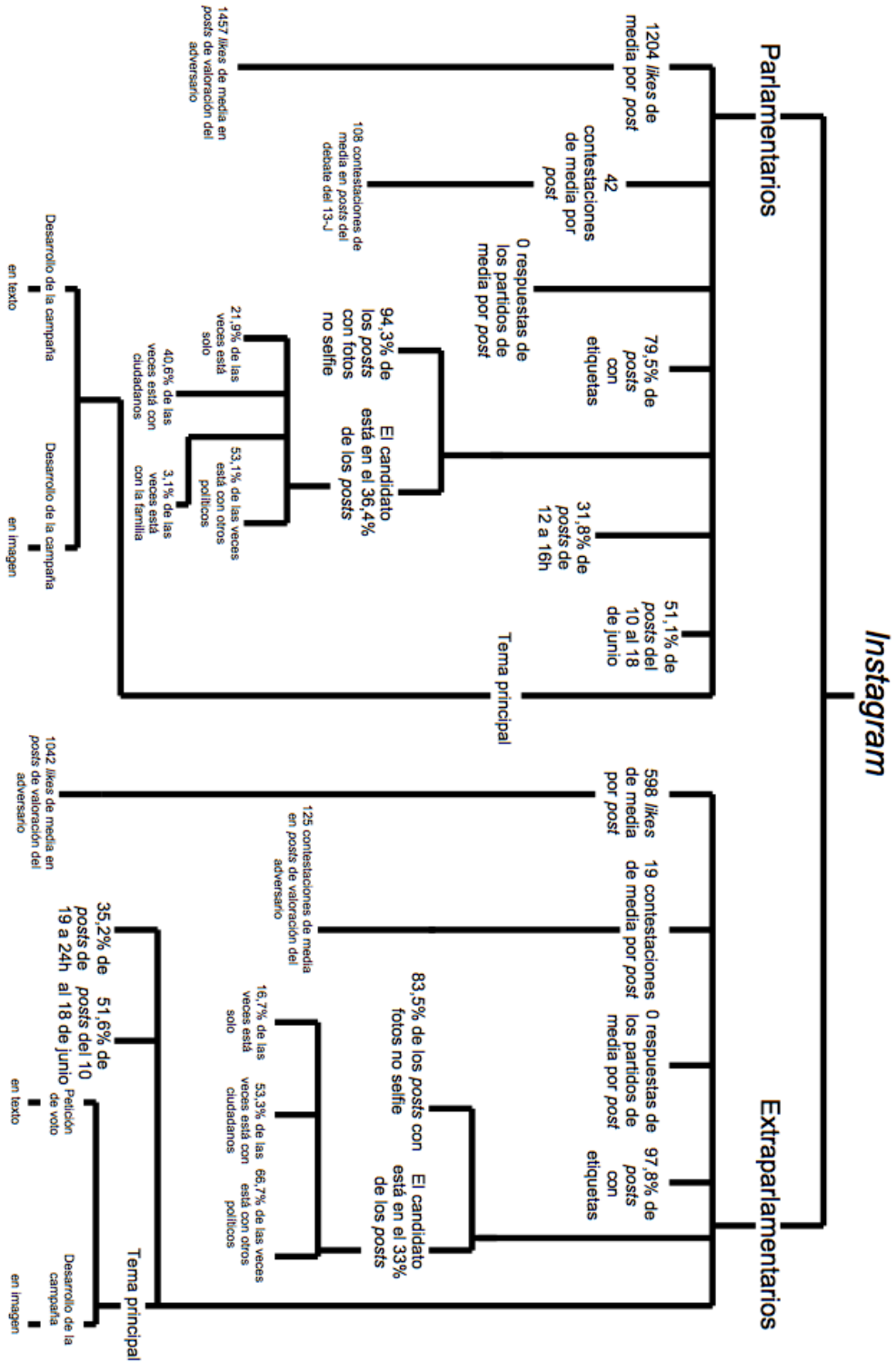
Tabla 155. Media de comentarios por *post* en *Instagram* en función del contenido textual de los mismos.

	Agenda (A)	Análisis (B)	Contexto (C)	Petición de voto (D)	Propuesta (E)	Desarrollo de la campaña (F)	Valoración del adversario (G)	Vida privada (H)	Debate del 13-J (J)	Otros (K)
	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media
PP	125	47	-	113	89	173	65	-	89	297
PSOE	-	-	107	-	-	-	-	-	107	-
Podemos	67	25	26	92	85 F	35	134	-	145	167
Cs	15	53	55	61	25	20	-	-	53	24
ERC	-	3	4	4	2	2	4	-	-	9
PACMA	4	-	34	31	28	37	125	-	28	48
Recortes Cero-Grupo Verde	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
UPyD	1	-	0	0	0	0	-	0	-	0
Vox	18	40	24	46 A	28	38	-	7	13	-
BNG-Nós	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Fuente: Elaboración propia.

Con todo, y antes de continuar con la exposición del análisis de resultados de la encuesta, se inserta a continuación un esquema a modo de resumen de los hitos más relevantes que se han manifestado respecto de *Instagram*.

Esquema 4. Resultados principales de los datos obtenidos en *Instagram*



Fuente: Elaboración propia.

### 3.5.4 Resultados de la encuesta a españoles sobre el uso de Facebook, Twitter e Instagram

En otro orden de cosas, en lo que respecta a los datos obtenidos a partir de la encuesta, que son representativos del universo de la población española, se observa como los ciudadanos perciben que las formaciones políticas emplean sus perfiles en las redes sociales *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* en campaña electoral para autorreferenciarse, debido a que señalan que los fines de sus mensajes son difundir propaganda y distribuir imágenes y vídeos de sus actos de campaña. Se asiste, por tanto, a una intensa actividad de autopromoción en las redes sociales que, al mismo tiempo, margina la interacción de los partidos con los españoles<sup>67</sup>. De otra parte, la media que aparece en las tablas siguientes se ha calculado a partir de una escala del 1 al 5, en que 5 es “totalmente de acuerdo con lo que pienso” y 1, “nada de acuerdo con lo que pienso”, tal y como se ha expuesto al desglosar la metodología de la presente investigación,

Tabla 156. Fines de las redes sociales en base al total de los entrevistados.

	<b>Facebook</b>	<b>Twitter</b>	<b>Instagram</b>
Base: total entrevistas	1004	1004	1004
	A	B	C
Interactuar con los ciudadanos durante la campaña electoral	3,25	3,39 AC	3,13
Difundir propaganda durante la campaña electoral	3,86 C	3,83 C	3,57
Distribuir imágenes y vídeos de sus actos durante la campaña electoral	3,86 C	3,79 C	3,6

Fuente: Elaboración propia.

<sup>67</sup> Esta fase de la investigación ha contado con el respaldo del Grupo de Investigación MULTICULTCOM 2017 SGR 807.

Al analizar los resultados para cada una de estas redes sociales en función de las variables socio-demográficas apuntadas en la metodología, se observa como, por sexos, hay una ligera tendencia de los hombres sobre las mujeres a considerar que las redes sociales estudiadas son usadas por los partidos en campaña electoral para la interacción con los ciudadanos. Así ocurre en el caso de *Facebook* (3,30 vs. 3,20) y en el de *Instagram* (3,16 vs. 3,11). En cambio, en el de *Twitter*, los resultados obtenidos para ambos sexos son similares en cuanto al empleo de las redes para este fin (3,38 vs. 3,40).

Por grupos de edad, son los españoles de entre 18 y 34 años los que más creen que los partidos quieren interactuar con ellos a través de *Facebook* durante la campaña electoral (3,30). Lo mismo sucede en el caso de *Twitter* (3,52) y en el de *Instagram* (3,16).

Por hábitat de residencia, el fin de la interacción es percibido sobre todo entre los ciudadanos que residen en municipios de más de 50.000 habitantes (3,33) en el caso de *Facebook*. En *Twitter*, son principalmente los habitantes de capitales de provincia los que describen esta finalidad (3,43). Por el contrario, en *Instagram*, sobre todo son ciudadanos que viven en municipios no capitales de provincia los que consideran que los partidos políticos tratan de interactuar con ellos a través de esta red social durante la campaña electoral (3,15).

Por regiones, para el caso de *Facebook*, el fin de la interacción es descrito sobre todo en el área metropolitana de Madrid y en las Islas Canarias (3,42 en ambos casos). En *Twitter*, son los madrileños los que más coinciden en afirmar que los partidos

usan las redes en campaña para establecer una comunicación con ellos (3,67) y en *Instagram* los canarios (3,28).

En función del número de componentes del hogar, se detecta que tienden a percibir más la finalidad de la interacción en *Facebook* los que habitan en viviendas de dos personas (3,28). En el caso de *Twitter*, sucede esto en relación a los ciudadanos que viven en núcleos de más de dos personas en un mismo hogar (3,89). Igualmente ocurre en *Instagram* (3,16).

Por último, en cuanto a la clase social, son los individuos que pertenecen a las clases sociales más elevadas (3,32) los que más de acuerdo están a la hora de afirmar que, en *Facebook*, los partidos políticos en general tratan de interactuar con la ciudadanía. Este patrón se reproduce en el caso de *Twitter* (3,52) y en el de *Instagram* (3,23).

En lo que al uso de las redes sociales como plataforma de distribución de propaganda electoral se refiere durante la campaña por los partidos políticos, son principalmente hombres los que detectan esta finalidad (3,9 hombres vs. 3,81 mujeres) en *Facebook*. Un resultado similar se obtiene para el caso de *Twitter* (3,86 hombres vs. 3,81 mujeres). Asimismo, en *Instagram*, son de nuevo los hombres los que señalan, más que las mujeres, la finalidad mencionada (3,59 hombres vs. 3,55 mujeres).

En cuanto a la edad, destacan en atribuir este fin a los mensajes de los partidos en campaña en *Facebook* los jóvenes de entre 18 y 34 años (3,92). Ocurre esto mismo en el caso de *Twitter* (3,95) y en el de *Instagram* (3,77).

Por lo que respecta al hábitat de los españoles, destacan los residentes en ciudades de más de 50.000 habitantes a la hora de afirmar que las publicaciones en *Facebook* de los partidos en campaña son para difundir propaganda (4,07). De hecho, la mitad de los participantes en la encuesta (51,8%) pertenecientes a este segmento de población se mostraron completamente de acuerdo en este sentido. En el caso de *Twitter* (3,98) y en el de *Instagram* (3,79), la encuesta arroja resultados similares.

En lo que a la clase social se refiere, las clases más altas son las que más coinciden en afirmar que los partidos tratan de emitir propaganda a través de *Facebook* durante la campaña (3,95), en *Twitter* (3,94) y en *Instagram* (3,68).

Por regiones, los residentes en las Islas Canarias son los que más perciben la finalidad mencionada en *Facebook* (4,25) y en *Instagram* (3,88). En el caso de *Twitter*, son principalmente los ciudadanos del área metropolitana de Madrid (3,98).

En cuanto al número de componentes del hogar, en *Facebook* son las personas que residen en viviendas con más de dos individuos las que más coinciden en afirmar que los partidos usan esta red social para difundir propaganda durante la campaña (3,89). Sucede lo mismo en *Twitter* (3,92) y en *Instagram* (3,65).

En lo que respecta al tercero de los fines planteados en la encuesta, el del uso de las redes sociales en campaña electoral por los partidos para la distribución de imágenes y vídeos de sus actos, son más hombres que mujeres (3,89 vs. 3,83) los



que están de acuerdo en afirmar que es éste el objetivo de los mensajes que se publican en *Facebook*. Sucede lo mismo para *Twitter* (3,84 vs. 3,74) y para *Instagram* (3,59 vs. 3,55).

También destacan en percibir esta finalidad sobre el resto de las franjas de edad los ciudadanos de entre 18 y 34 años para el caso de *Facebook* (3,95) y de *Instagram* (3,80). Igualmente es el anterior colectivo el que más coincide en sostener esta percepción respecto a *Twitter* (3,86).

En cuanto al hábitat, los ciudadanos que más consideran que los partidos usan *Facebook* y *Twitter* en campaña para distribuir imágenes y vídeos residen en municipios de 50.000 habitantes o más (4,03 y 3,90 respectivamente). De nuevo son los españoles que viven en localidades a partir de 50.000 habitantes los que más coinciden en sostener esta finalidad para *Instagram* (3,79).

En cuanto a la clase social, son las clases más altas las que más coinciden en aseverar la finalidad mencionada respecto a *Facebook* (3,96), situación que se reproduce para *Twitter* (3,92) y para *Instagram* (3,72).

Por regiones, la distribución de imágenes y vídeos en *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* como finalidad de las publicaciones de los partidos durante la campaña electoral en estas redes sociales es señalada, sobre todo, por los ciudadanos canarios (*Facebook* 4,13; *Twitter* 4,10; e *Instagram* 3,94).

En lo que respecta al número de componentes del hogar, son

principalmente los que viven en inmuebles con más de dos personas (3,89) los que creen que los partidos usan *Facebook* durante la campaña para distribuir imágenes y vídeos de sus actos. Tal entendimiento se produce asimismo en *Twitter* (3,86) y en *Instagram* (3,67).

Por otra parte, resultados similares a los que se acaban de exponer se extraen del análisis de los resultados de la encuesta a los españoles que siguen a partidos políticos en las redes sociales estudiadas.

Tabla 157. Seguidores de partidos políticos en redes sociales.

<b>Base: total entrevistas</b>		<b>Total</b>		<b>Facebook</b>	<b>Twitter</b>	<b>Instagram</b>
<b>Total</b>		1004	%	18,4	12,9	8,9
<b>SEXO</b>						
Hombre	A	492	%	18,7	12,4	7,4
Mujer	B	512	%	18,3	13,3	10,4
<b>EDAD</b>						
18-34	C	241	%	22	17,4 E	17,8 DE
35-54	D	382	%	16,4	13	7,6
Más de 54	E	381	%	18,4	10	4,6
<b>HÁBITAT</b>						
Capital provincial	F	310	%	15,4	15,6	7
Municipio no capital de menos de 50.000 habitantes	G	493	%	21	12,4	10,1
Municipio no capital de 50.000 habitantes o más	H	201	%	17	10,1	8,9
<b>CLASE SOCIAL</b>						
A + B	I	501	%	19,4	15,4 K	11,5 J
C	J	289	%	18,7	11,4	5,5

D + E	K	214	%	16,1	9	7,5
<b>ZONA</b>						
Noreste (Catalunya e Islas Baleares)	L	122	%	20,1 Q	14,2	11,9 Q
Este	M	147	%	19,8 Q	8,4	6,9
Sur (Andalucía)	N	198	%	20,7 Q	13,5	12,7 Q
Centro	O	94	%	21,9 Q	21,1 MPQ	11,8 Q
Noroeste	P	93	%	12,3	6,9	5,5
Norte Centro	Q	92	%	8	7,4	2,3
Islas Canarias	R	45	%	27,7 PQ	10,3	5,8
Barcelona A.M.	S	88	%	17,8	14,6	8,4
Madrid A.M.	T	125	%	18,9 Q	18 MPQ	9,3 Q

Fuente: Elaboración propia.

La mayoría coinciden en atribuir una finalidad autorreferencial a los mensajes que publican estas formaciones en *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* durante la campaña electoral. Como ocurre respecto de la población española en general, los niveles más bajos de interacción los perciben en *Instagram* y en *Facebook* (3,68 en ambos casos). Los niveles más elevados de interacción aparecen nuevamente en *Twitter* (3,78), red que también se prodiga frente a las demás en la difusión de propaganda electoral (4,11) y en la distribución de imágenes y vídeos de actos durante la campaña electoral (4,05). Nuevamente, estas medias fueron calculadas en una escala de 1 a 5, en que 5 era “totalmente de acuerdo con lo que pienso” y 1, “nada de acuerdo con lo que pienso”.

Tabla 158. Fines de las redes sociales en base a los entrevistados que siguen a partidos políticos en la red.

	<b>Facebook</b>	<b>Twitter</b>	<b>Instagram</b>
Base: seguidores	186	129	90
	A	B	C
Interactuar con los ciudadanos durante la campaña electoral	3,68	3,78	3,68
Difundir propaganda durante la campaña electoral	3,93	4,11	3,89
Distribuir imágenes y vídeos de sus actos durante la campaña electoral	4,03	4,05	3,88

Fuente: Elaboración propia.

Al analizar a la luz de las variables socio-demográficas estudiadas las finalidades percibidas por cada una de ellas, resulta que son los hombres seguidores de partidos en redes los que principalmente consideran que los mensajes de éstos en *Facebook* durante la campaña electoral son para interactuar con ellos (3,92 vs. 3,44). Por el contrario, son las mujeres las que más sostienen este objetivo para el caso de *Twitter* (3,88 vs. 3,67) y para el de *Instagram* (3,75 vs. 3,57).

Por franjas de edad, los usuarios de *Facebook* que más consideran que los partidos quieren interactuar con ellos a través de esta red social en campaña son los jóvenes de entre 18 y 34 años (3,82). Ocurre lo mismo en *Twitter* (4,11) y en *Instagram* (3,79).

Por hábitat, son los usuarios de *Facebook* residentes en municipios de a partir de 50.000 habitantes los que más perciben la finalidad interactiva de los partidos por medio de esa red social durante la campaña (4), al igual que pasa en el caso

de *Instagram* (3,85). En cambio, en el caso de *Twitter*, encontramos que este fin es sobre todo compartido por los residentes en capitales de provincia (4,1).

Por clases sociales, son los miembros de las más altas que usan *Facebook* los que más perciben la finalidad de interacción de los partidos a través de sus mensajes en esta red social en campaña electoral (3,76). Sucede lo mismo en el caso de *Instagram* (3,98). En el de *Twitter* sucede que las tres clases sociales en que se divide el estudio (A+B, C, D+E) coinciden al señalar este fin (3,78).

Por regiones, son los miembros de *Facebook* de la Comunidad de Madrid (3,97) y Canarias (4) los que más coinciden en señalar el fin que se aborda ahora. Madrid también destaca en el caso de *Twitter* (4,14). En el de *Instagram*, en cambio, los mayores niveles de percepción de interacción con los usuarios se detectan en el noroeste de España (4) y en el área metropolitana de Barcelona (4).

En cuanto a la cifra de componentes del hogar, en *Facebook* tienden a ser los que viven en inmuebles de dos miembros (3,75) los que más perciben la finalidad interactiva de los partidos a través de esta red social durante la campaña. En el caso de *Twitter*, son los que habitan en viviendas de más de dos componentes (3,91), al igual que en *Instagram* (3,85).

Por otro lado, son más usuarios de *Facebook* que usuarias los que sostienen la afirmación que los partidos usan esta red social en campaña para la difusión de propaganda electoral (4,09 vs. 3,78). Este patrón se reproduce en *Twitter* (4,23 vs.

4,01), pero no en *Instagram*, red en la que la balanza se decanta en favor de las féminas a este respecto (3,87 vs. 3,90).

En cuanto a la edad, son los usuarios de *Facebook* de entre 18 y 34 años los que más coinciden en esta percepción (4,06). Esto mismo se repite para *Twitter* (4,43) e *Instagram* (4,08).

Por lo que se refiere al hábitat, son los internautas que usan *Facebook* en ciudades de 50.000 habitantes o más los que sobre todo sostienen que los partidos lanzan principalmente propaganda electoral a través de esta red social durante la campaña (4,33). Sucede lo mismo en *Twitter* (4,55) y en *Instagram* (4,22).

En lo que respecta a las clases sociales, son las más altas las que manifiestan principalmente que los partidos emplean *Facebook* (3,99), *Twitter* (4,12) e *Instagram* (4,07) para difundir propaganda durante la campaña electoral.

Por regiones, son los usuarios de *Facebook* de las Islas Canarias los que más convergen a la hora de sostener la finalidad mencionada (4,52). Para *Twitter* e *Instagram* son los residentes en el este peninsular (4,50 y 4,43).

En lo que respecta al número de miembros del hogar, en *Facebook* tienden a ser los que viven en inmuebles de más de dos miembros (4,17) los que más perciben la finalidad que ahora se aborda, al igual que sucede en *Twitter* (4,26) e *Instagram* (4,22).

De otra parte, los usuarios masculinos de *Facebook* destacan

ante los femeninos a la hora de afirmar que los partidos emplean esta red social en campaña electoral para la distribución de imágenes y vídeos de sus actos (4,15 vs. 3,92). Este patrón se reproduce en *Twitter* (4,19 vs. 3,93) pero no en *Instagram*, red en la que nuevamente son las mujeres las que predominan a la hora de defender esta finalidad (3,79 vs. 3,94).

Por edades, son los internautas de 18 a 34 años que usan *Facebook* los que más respaldan este fin para los mensajes de los partidos en campaña (4,17), algo que también sucede para los casos de *Twitter* (4,32) y de *Instagram* (4,01).

En cuanto al hábitat, los usuarios de *Facebook* que más perciben que los partidos emplean esa red social para distribución de imágenes y vídeos de actos de campaña residen en municipios de a partir de 50.000 habitantes (4,32), al igual que los tuiteros (4,32) y los usuarios de *Instagram* (4,19).

En cuanto a la clase social, los usuarios de *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* que pertenecen a las clases altas son los que más coinciden en la percepción de que los partidos usan esas redes sociales en campaña para distribuir imágenes y vídeos de sus actos (4,08, 4,09 y 4,02 respectivamente). No obstante, en el caso de *Facebook* ocurre que las clases más bajas se expresan al mismo nivel que las más elevadas al sostener esta finalidad en la comunicación de los partidos en redes durante la campaña. En el de *Twitter*, la clase media también iguala el resultado de las más altas.

Por regiones, son los usuarios de *Facebook* de las Islas Canarias los que principalmente entienden que el fin de los

mensajes de los partidos en esa red en campaña es la distribución de material audiovisual de sus actos (4,58). En cuanto a los tuiteros, son los de la zona norte-centro de la península (4,64). Y, respecto de los *instagramers*, los del este peninsular (4,20).

Por último, en lo que respecta al número de componentes del hogar, en *Facebook* son los que residen en viviendas de más de dos componentes los que más manifiestan que los partidos usan las redes para distribuir imágenes y vídeos durante la campaña (4,20). Sucede igual en el caso de *Twitter* (4,18) y en el de *Instagram* (3,93).



## 4. CONCLUSIONES

### 4.1 Discusión y conclusiones

Antes de abordar la discusión y las conclusiones finales de esta investigación, conviene recordar que, en primer término, se llevó a cabo un análisis cuantitativo de las métricas de todos los mensajes publicados en *Facebook*, en *Twitter* y en *Instagram* por los cinco partidos más votados con representación en el Congreso de los Diputados tras las elecciones del 26 de junio de 2016, y por los cinco más votados que se quedaron sin parlamentarios en la Cámara baja tras dicha cita comicial.

Después, se procedió a analizar el contenido de una muestra representativa de estos mensajes. De una parte, se trata del 100% de los *posts* en *Instagram* de esas formaciones políticas. Sin embargo, la ingente cantidad de tuits y publicaciones en *Facebook* de los partidos políticos analizados hizo inviable el examen individualizado de todos los mensajes en estas últimas dos redes sociales. Por ello, se llevó a cabo una selección partido a partido mediante el empleo del sistema de selección muestral probabilístico por intervalos. Para clasificar el contenido de todas las publicaciones se tomó como punto de partida una metodología ya utilizada por Gómez-Calderón, Roses y Paniagua-Rojano (2017).

Además, se realizó una encuesta a 1.004 ciudadanos de todo el Estado español mayores de 18 años, representativos del universo de la población española, a fin de determinar en clave de qué perciben los mensajes que los partidos políticos les lanzan a través de *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* durante la campaña electoral. Los resultados obtenidos en todos estos estudios se examinaron aplicando el estadístico Test-T de proporciones.

A partir de aquí, desde que Internet empezó a ser utilizado como canal de comunicación política, numerosos autores han puesto de relieve las potencialidades que ofrece esta red a la hora de que partidos y candidatos establezcan una relación bidireccional con los internautas, que a su vez son potenciales votantes. Como se ha manifestado en el marco teórico de la presente investigación, Woodly (2008, p. 122) ya vio en los blogs una oportunidad para que los ciudadanos “*expand the range of political knowledge*” porque los “*blogs are not (at least not yet) elite-biased and their content is argument-centered*”. Igualmente, respecto de las redes sociales, Zugasti y García (2018, p. 139) coincidieron en sostener que hacen posible “la ruptura de los modelos comunicativos tradicionales fundamentados en la unidireccionalidad”.

Al mismo tiempo que se constató esta ventana de oportunidad para “revolucionar” la relación entre política y ciudadanía, otras investigaciones advirtieron que partidos y candidatos estaban trasladando los esquemas de la comunicación política tradicional a Internet. De tal manera que se desaprovechaba el potencial dialógico que ofrece la red. En el caso español, Jorge (2014, p. 273) señaló que los lectores de los blogs de los políticos no buscaban hallar en ellos “opiniones distintas a las suyas”, sino que aspiraban a retroalimentar sus creencias al visitarlos. Análogamente, se ha visto como los partidos políticos rehuyen el debate en redes sociales. Renuncian a construir una comunidad virtual basada en el diálogo y, sobre todo, lanzan mensajes de forma unidireccional a sus seguidores. A estas conclusiones llegaron trabajos centrados en el caso español, como los de Alonso-Muñoz, Miquel-Segarra y Casero-Ripollés (2016), Quevedo y Portalés (2017), o Valera, Calvo y López-García (2018), que ya han sido puestos de

manifiesto en el marco teórico de la presente investigación.

A la vista de los resultados que se han obtenido en este estudio, se concluye que, no sólo ocurre que los partidos políticos transmiten mensajes unidireccionales a través de sus cuentas en *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, sino que, además, las interacciones que reciben sus publicaciones aumentan cuando éstas aluden a cierta clase de temáticas que fomentan la autorreferencia y la retroalimentación de sus propios posicionamientos. Y esto sucede, en general, respecto de todos los partidos, con independencia de que sean parlamentarios o extraparlamentarios, y con independencia de que se trate de formaciones con una trayectoria de décadas o de formaciones creadas en los últimos tiempos.

Aunque se aprecian algunas diferencias entre ellas, se observó que, entre las parlamentarias, las publicaciones de *Facebook* con más comparticiones, de media, fueron las referentes al debate televisado del 13 de junio de 2016 entre los cuatro principales candidatos a la presidencia del gobierno español. También en esta red social fueron los *posts* sobre este tema los que obtuvieron un mayor promedio de *likes* y de contestaciones de los internautas. En *Twitter* pasó exactamente lo mismo en cuanto a *retuits*, *likes* y contestaciones. En *Instagram*, los *posts* con más *likes* de media fueron aquellos que servían para atacar a los adversarios. Los más comentados, los referentes al debate del 13-J.

Un escenario similar afloró al examinar el comportamiento general de los partidos extraparlamentarios. Aunque no participaron en el debate del 13-J, sus publicaciones en *Facebook* que, de media, lograron más comparticiones y contestaciones fueron las que aludían al mismo. El mayor promedio de *likes* apareció en las que

se referían al contexto. También las de contexto fueron las publicaciones más retuiteadas, *likeadas* y comentadas en *Twitter*. En *Instagram*, en cambio, los *posts* con las medias más altas de *likes* y de contestaciones fueron aquellos que servían a la valoración de los adversarios.

Aun así, hay que tener en cuenta que se ha visto también que otros factores influyen en la cantidad de comparticiones/*retuits*, *likes* y comentarios obtenidos en redes sociales por los partidos políticos examinados, tanto parlamentarios como extraparlamentarios. Es el caso de la inclusión de imágenes en el *post*, que se ha comprobado que, en general, estimula las interacciones. Así, por lo general, se contabilizaron más comparticiones/*retuits*, más *likes* y más comentarios en las publicaciones que comprendían fotografías, vídeos y *gifs*.

Hecho este inciso y retomando el hilo de lo anterior, tanto los partidos parlamentarios como los extraparlamentarios, centraron la mayor parte de sus publicaciones en *Facebook* y en *Twitter* en formular propuestas y promesas, tal y como harían en un mitin. En *Instagram*, red eminentemente visual, se dedicaron sobre todo en sus *posts* a hacer seguimiento de sus propios mitines y actos de campaña.

Ello, unido a que la práctica totalidad de los partidos marginaron la interacción con los internautas y no respondieron a los comentarios efectuados en sus publicaciones. A salvo de alguna excepción, como las del PACMA y Vox en *Facebook*, en el resto de casos las formaciones hicieron caso omiso de los mensajes que les hacían llegar los ciudadanos a través de las redes sociales.

Sentado ello, se debe descartar la hipótesis a), que sostenía que el uso que los partidos parlamentarios dan a sus perfiles en *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* durante la campaña electoral es diferente al que les confieren los partidos extraparlamentarios a lo largo de este período.

De esta forma, se partió de la posibilidad de que los partidos parlamentarios dieran un uso distinto a sus perfiles en estas tres redes sociales, en relación al que les dan las formaciones extraparlamentarias. Sin embargo, del análisis de los resultados obtenidos se desprende que ambos bloques de formaciones políticas otorgaron un papel similar a sus cuentas durante la campaña electoral estudiada.

Esta conclusión ha sido avalada, además, por la encuesta realizada al conjunto de la sociedad española mayor de 18 años, en la que no afloraron diferencias sobre el comportamiento en redes de los partidos parlamentarios y extraparlamentarios. Se confirmó así la hipótesis c), que manifestaba que la mayoría de los españoles percibe que, en *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, los partidos parlamentarios y extraparlamentarios no priorizan, durante la campaña electoral, la interacción con los internautas, sino que persiguen la difusión de contenidos de carácter propagandístico.

De esta manera, los encuestados coincidieron en manifestar que, unos y otros, emplean sus cuentas en *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, principalmente, para difundir propaganda durante la campaña electoral y distribuir fotografías y vídeos de sus actos.

Este entendimiento se sostiene a pesar de las diferencias que se han revelado entre fuerzas con representación y fuerzas sin

representación a partir del examen de las métricas logradas en *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*.

Dejando de lado esta cuestión, que se examinará más adelante, hay que remarcar que, a partir de la refutación de la hipótesis a), se manifiesta la confirmación de la hipótesis b), que señalaba que los partidos parlamentarios y los partidos extraparlamentarios emplean sus perfiles en *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* para difundir contenidos autorreferenciales de manera unidireccional.

De este modo, los temas que más plantearon los partidos políticos parlamentarios y los extraparlamentarios en sus publicaciones en redes sociales fueron los mismos. Además, concretamente y entroncando con los resultados de la encuesta, que ya apuntaban a la marginación de la interacción, se trató de temáticas que remitían al campo de la autorreferencia y la retroalimentación, a la par que fomentaban el establecimiento de una relación unidireccional, en tanto que no intentaban cultivar un debate ideológico. En líneas generales, todas las formaciones políticas dedicaron, principalmente, sus publicaciones en *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* durante la campaña de las elecciones generales del 26 de junio de 2016 a lanzar propuestas y promesas, como si de un mitin virtual se tratara, y a hacer seguimiento de sus actos de campaña.

Ello, pese a que sí que se detectaron ciertas diferencias significativas entre las temáticas abordadas por ambos bloques. Así, en *Facebook*, los partidos parlamentarios se prodigaron de un modo estadísticamente significativo ante los extraparlamentarios en la difusión de textos e imágenes sobre el análisis de la gestión propia o ajena. Esto se explica por la casi nula experiencia de

gobierno de las formaciones sin representación. Exactamente lo mismo sucedió en *Twitter*, red en la que, además, se observó como fueron los tuits de PP y PSOE, partidos que han asumido alternativamente el gobierno de España desde 1982, los que condicionaron el resultado global de todo el bloque. Por su parte, también en *Twitter*, las formaciones sin representación destacaron ante las parlamentarias en el porcentaje de tuits que dedicaron al desarrollo de la campaña. Por último, en *Instagram*, de nuevo destacaron los partidos parlamentarios ante los extraparlamentarios en la publicación de textos evaluando su propia gestión gubernamental o la de sus adversarios.

Al hilo de lo anterior y como se ha avanzado, la temática de las publicaciones influyó de forma relevante en el volumen de comparticiones/retuits, *likes* y comentarios obtenidos por los mensajes de las formaciones parlamentarias y extraparlamentarias en *Facebook*, en *Twitter* y en *Instagram*.

De esta manera, en *Facebook*, la temática de la publicación influyó en el volumen de comparticiones recibido en el caso de los partidos parlamentarios y en el de los extraparlamentarios. Ambos bloques obtuvieron el mayor promedio de comparticiones en los mensajes que lanzaron en relación al debate del 13 de junio de 2016. Este resultado lo motivaron, sobre todo, Unidos Podemos y el PACMA. También el tema del *post* tuvo que ver con la cantidad de *likes* obtenida, aflorando grandes diferencias entre unas temáticas y otras en cuanto al volumen de *likes* que se arrojaron. Del mismo modo sucedió con las reacciones distintas a los *likes*. En cuanto a los comentarios, también se observó que los mensajes sobre el debate del 13-J y el desarrollo de la campaña fueron los que lograron una media más alta de contestaciones en los perfiles de

los partidos parlamentarios. En los de los extraparlamentarios fueron los *posts* sobre el contexto.

Respecto a *Twitter*, la temática del tuit también influyó en el volumen de retuits recibido, tanto en el caso de los partidos parlamentarios como en el de los extraparlamentarios. En el primer bloque, los tuits que obtuvieron una media más elevada de retuits fueron los referentes al debate del 13 de junio de 2016. En este sentido, PP, PSOE, Unidos Podemos y Cs, los cuatro partidos que participaron en este foro, lograron que sus tuits sobre el mismo fueran los que lograran un promedio más importante de retuits por tuit de toda la campaña electoral. Fueron, en cambio, los tuits sobre el contexto los que, de media, más *likes* recibieron en el caso de las formaciones sin representación.

Por otro lado, la temática de la publicación en *Instagram* influyó en la cantidad de *likes* obtenida por Unidos Podemos y ERC. En el caso de los partidos sin representación, influyó el tema sobre los *likes* logrados por todo el bloque en su conjunto. Al mismo tiempo, la temática del *post* moduló de un modo estadísticamente relevante la cantidad de comentarios obtenida por los partidos parlamentarios y por los extraparlamentarios.

En otro orden de cosas, pese a que se ha visto que coincide el uso dado por los partidos parlamentarios y por los extraparlamentarios a sus cuentas en *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* durante la campaña electoral, lo cierto es que, en cuanto a métricas se refiere, sí que afloran ciertas diferencias estadísticamente significativas entre ambos bloques de fuerzas políticas.

De esta manera, sucede que los partidos con representación



realizan más publicaciones en redes sociales que los partidos sin representación. Lanzaron entre el 10 de junio y el 26 de junio de 2016 un total de 8.460 mensajes a través de *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*. En cambio, las formaciones extraparlamentarias difundieron 1.686 publicaciones en estas redes sociales durante dicho período. Por tanto, se confirma la hipótesis a.1), que apuntaba a que los partidos parlamentarios publican un mayor número de mensajes en sus cuentas de *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* que los partidos sin representación parlamentaria durante la campaña electoral.

Ello, aunque del desglose de resultados por red se desprende que las fuerzas sin representación tuvieron más actividad que las parlamentarias en *Instagram*. Así, en esta plataforma, las formaciones con representación efectuaron 88 *posts* a lo largo de la campaña. Fueron 91 en el caso de las extraparlamentarias. En *Facebook*, la diferencia de publicaciones entre ambos bloques fue de un centenar de *posts*, con 688 del parlamentario y 593 del extraparlamentario. La mayor divergencia afloró en *Twitter*, con 7.684 tuits de partidos parlamentarios y 1.002, de extraparlamentarios.

Con todo, a falta de un estudio focalizado en el aspecto que se va a apuntar, lo cierto es que la mayor actividad de los partidos parlamentarios en redes sociales podría hallarse vinculada con los mayores recursos económicos y humanos que poseen en comparación con los de los extraparlamentarios. Una nota que parece indicar en esta dirección es que las formaciones sin representación suelen publicar en *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* entre las 19:01 y las 24:00, momento del día en el que ya ha finalizado la jornada laboral de la mayor parte de los trabajadores. Esto puede revelar que las personas que asumen la gestión de la

comunicación en redes de los partidos extraparlamentarios, en general, lo hacen fuera de su horario de trabajo. De ahí, el menor volumen de mensajes publicados. Ahora bien, sobre esto se volverá en el apartado de líneas de investigación futuras como aspecto a examinar en estudios venideros en tanto que, al exponer aquí este planteamiento, no se ha tenido en cuenta el efecto que, sobre ello, pueden tener plataformas como *Hootsuite*, que sirven para programar la publicación de mensajes en redes sociales en el momento del día en que se desee.

No obstante, también podría señalar una cierta desprofesionalización y voluntariedad en la comunicación en redes sociales de las formaciones extraparlamentarias el hecho de que sus *posts*, en general, contengan menos elementos visuales y menos etiquetas que los *posts* de las fuerzas parlamentarias.

Al hilo de esto, en cuanto al uso de etiquetas, es cierto que los partidos parlamentarios hacen uso de las mismas en una proporción mayor y destacada en términos estadísticos tanto en *Facebook* (54,1% de las publicaciones vs. 25,6%) como en *Twitter* (91,7% de los tuits vs. 70,8%). Por el contrario, son las formaciones extraparlamentarias las que publican más *posts* de *Instagram* con etiquetas, y en una proporción que también es relevante estadísticamente, del 97,8% frente al 79,5%.

En lo que respecta a la inserción de imágenes en las publicaciones, en el caso de *Facebook*, partidos parlamentarios y extraparlamentarios lo hicieron en un porcentaje idéntico. Aun así, en los extremos, destacaron Unidos Podemos, con elementos visuales en el 95% de sus publicaciones, y Recortes Cero-Grupo Verde, que únicamente los incluyó en el 22,4%.

Por otro lado, los partidos extraparlamentarios destacaron en la publicación de fotografías no *selfie*, que aparecieron en el 51,9% de sus mensajes, obteniendo una diferencia significativa ante los parlamentarios. Estos últimos lograron prodigarse ante los otros en la inclusión de vídeos en sus *posts*, algo que ocurrió en el 35,6% de las ocasiones. Hubo diferencias, además, en cuanto a la aparición del candidato, ya que en el caso de los parlamentarios lo hizo en el 47,4% de las publicaciones con imágenes, proporción significativamente mayor al 21% cosechado por los partidos sin representación. Cuando se le mostró, en el caso de estas últimas fuerzas políticas, apareció solo en el 78,1% de las ocasiones, porcentaje estadísticamente relevante frente al 43,2% obtenido en esta categoría por los partidos parlamentarios. En cambio, en los perfiles de estas formaciones destacó su aparición con ciudadanos y con otros políticos.

Como se ha apuntado con anterioridad, la inclusión de elementos visuales en las publicaciones de *Facebook* influyó decisivamente en las comparticiones obtenidas en el caso de los partidos parlamentarios. Consiguieron una media de 859 comparticiones por *post*, frente a las 117 de las publicaciones sin imágenes. En el caso de los extraparlamentarios, las medias de comparticiones oscilaron desde las 413 de cuando estaban presentes imágenes en el *post* hasta las 324, de cuando no lo estaban.

Del mismo modo, la inclusión de imágenes en las publicaciones influyó en el volumen de *likes* obtenido por los partidos parlamentarios. Así, este bloque alcanzó una media de 2.207 *likes* por *post* en aquellos en los que incluyó elementos visuales. Cuando no lo hizo, el promedio descendió a 786. Ello no fue óbice para que

Unidos Podemos, de nuevo, obtuviera más *likes* en las publicaciones sin imágenes. En el caso de las formaciones extraparlamentarias, la diferencia de *likes* entre *posts* con imágenes y sin imágenes fue menor.

Por otro lado, las publicaciones en *Facebook* con imágenes de los partidos parlamentarios lograron una media significativamente mayor de reacciones distintas a los *likes* en comparación a la de los mensajes que no incluían elementos visuales. Ocurrió lo contrario en el caso de los partidos sin representación, debido al comportamiento observado por el PACMA. De otra parte, la presencia de elementos visuales en la publicación estimuló de manera relevante el volumen de contestaciones.

En el caso de *Twitter*, los partidos extraparlamentarios emplearon más fotografías, vídeos y *gifs*. Lo hicieron en el 67,8% de sus tuits, frente al 56,8% en que lo hicieron los parlamentarios, diferencia relevante en términos estadísticos. El partido que marcó la diferencia a favor del bloque de las formaciones sin representación fue el PACMA, que usó elementos visuales en el 95,3% de sus tuits.

De otra parte, destacaron en el caso de los partidos extraparlamentarios las fotografías no *selfie*, en un 63% de los tuits. Fueron los vídeos en el caso de los parlamentarios, que se incluyeron en el 22,4% de las ocasiones. No hubo diferencias, por otra parte, en cuanto a la aparición o no del candidato en imágenes y ambos bloques obtuvieron resultados similares. Aun así, el PACMA destacó por el hecho de no mostrar a su cabeza de lista a la presidencia del Gobierno español en el 93,1% de los tuits con elementos visuales. Todo lo contrario sucedió en el caso de Cs. Asimismo, en general,

no se detectaron diferencias en el modo en que se mostró al candidato cuando apareció, en el sentido de si estaba solo o acompañado por ciudadanos, familiares u otros políticos.

Con todo, debido al comportamiento particular del PACMA en *Twitter* dentro del bloque de los partidos extraparlamentarios, no se corrobora completamente la hipótesis a.2), que indicaba que los partidos parlamentarios emplean más etiquetas, más elementos multimedia (imágenes, vídeos y *gifs*) y más enlaces en sus mensajes que los partidos extraparlamentarios, durante la campaña electoral. Se habría confirmado de no tenerse en cuenta los resultados de la formación animalista, circunstancia sobre la que se regresa más adelante.

Nuevamente la inclusión de elementos visuales en los tuits contribuyó a que obtuvieran más retuits, tanto en el caso de los parlamentarios como en el de los extraparlamentarios. Así, en relación a ambos bloques, aparecieron discrepancias relevantes en este sentido. Las fuerzas con representación lograron una media de 102 retuits por tuit cuando incorporaron a ellos fotografías, vídeos o *gifs*. Bajó, en cambio, a 70 retuits cuando no lo hicieron. Igualmente sucedió con las fuerzas sin representación. Alcanzaron una media de 120 retuits por tuit cuando incluyeron imágenes. Por el contrario, el promedio descendió a 50 retuits por tuit cuando no lo hicieron.

También la inclusión de elementos visuales hizo que, de un modo estadísticamente relevante, los tuits de los parlamentarios y extraparlamentarios lograran más *likes*. En el caso de los primeros, cuando incorporaron fotografías, vídeos o *gifs* a sus tuits consiguieron una media de 82 *likes* por tuit, significativamente

mayor a la de 50 *likes* por tuit de los mensajes sin imágenes. La diferencia aún fue más acusada en el bloque de las fuerzas sin representación parlamentaria, con 89 *likes* por tuit cuando se incluían imágenes frente a los 39 *likes* por tuit de cuando no se incorporaban.

Por partidos, únicamente en el caso del PP no fue relevante que en el tuit aparecieran imágenes, a la hora de conseguir más o menos *likes*. Por otro lado, el PACMA manifestó un comportamiento diferente al del resto y obtuvo una media mucho mayor de retuits en los tuits sin imágenes que la lograda en los tuits con imágenes.

Asimismo, los tuits con imágenes de los partidos parlamentarios y de los extraparlamentarios predominaron en la franja más elevada de comentarios. Sin embargo, en el caso de PP y PSOE, los tuits que predominaron en esta categoría de análisis no incluían ni fotografías, ni vídeos ni *gifs*.

De otra parte, como consecuencia de la configuración de *Instagram*, todas las publicaciones deben incluir fotografías o vídeos. Teniendo esto en cuenta, destacaron los partidos parlamentarios en la difusión de fotografías no *selfie* a través de esta red social. Lo hicieron en el 94,3% de las ocasiones, proporción significativamente mayor al 83,5% alcanzado por los extraparlamentarios. En cuanto a estos últimos, se prodigaron ante los otros en la publicación de vídeos, en un 13,5% de sus mensajes, frente a un 4,5% logrado por los parlamentarios.

Al hilo de esto, la diferencia significativa conseguida por los partidos extraparlamentarios en la publicación de vídeos en *Instagram* se dio como consecuencia del comportamiento de Vox.

La formación que lidera Santiago Abascal usó vídeos en el 42,9% de sus *posts*, lo que es relevante a nivel estadístico respecto del resto de formaciones políticas estudiadas. Por otro lado, en lo que no hubo diferencias significativas entre bloques fue a la hora de mostrar a los candidatos en imágenes. Sí que afloraron, en cambio, entre partidos. Así, Cs destacó en la difusión de fotografías y vídeos en los que aparecía su candidato. Todo lo contrario sucedió en los casos de Unidos Podemos, ERC y el PACMA.

Del mismo modo, entre bloques tampoco se dieron diferencias relevantes en cuanto al modo de mostrar al candidato, si solo, si con ciudadanos, si con la familia o si con otros políticos. Por partidos, no obstante, el de Unidos Podemos siempre apareció rodeado de otros políticos, y el de UPyD hizo lo mismo en el 75% de las ocasiones.

En cuanto a la inclusión de enlaces en las publicaciones, en *Facebook* no aparecieron discrepancias entre parlamentarios y extraparlamentarios. No obstante, entre partidos, destacó que Unidos Podemos y Ciudadanos casi nunca los incluyeran. En cambio, Recortes Cero-Grupo Verde los usó en el 74,1% de sus *posts* en esta red social. Por el contrario, fueron los partidos extraparlamentarios los que usaron más enlaces en sus mensajes en *Twitter*, en una proporción favorable y destacada estadísticamente (11,6% vs. 27,5%). Esto fue debido, sobre todo, al comportamiento de Recortes Cero-Grupo Verde y del PACMA. *Instagram*, por su parte, no permite la inserción de enlaces en las publicaciones, por lo que esta variable no puede ser examinada respecto de esta red social.

De otra parte, los partidos parlamentarios, que son más conocidos

por los internautas debido a su mayor presencia en los medios tradicionales, y que, asimismo, como se ha visto, publicaron un volumen significativamente mayor de *posts* en redes sociales durante la campaña electoral de los comicios generales del 26 de junio de 2016, también lograron un promedio más alto de contestaciones por *post* en *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* respecto del alcanzado por los extraparlamentarios. Así, en *Facebook*, de media, hubo 269 contestaciones por *post* de los parlamentarios y 84, en el caso de los extraparlamentarios. En *Twitter* fue de 11 contestaciones por tuit para los parlamentarios frente a 4 comentarios para los extraparlamentarios. En *Instagram*, por último, se registró un promedio de 42 comentarios por mensaje de los parlamentarios y 19, por cada uno de los de los extraparlamentarios.

Por el contrario, como se ha avanzado anteriormente, no afloraron prácticamente diferencias entre ambos bloques en lo que respecta a las respuestas ofrecidas por los partidos a estos comentarios. En *Twitter* e *Instagram* no hubo discrepancias relevantes a nivel estadístico. Sin embargo, ello no fue óbice para que el PACMA, a través de su cuenta de *Twitter*, contestara con al menos una respuesta el 9,6% de sus tuits, un porcentaje destacado frente al del resto de formaciones examinadas. En lo que respecta a *Facebook* sí que se detectaron diferencias significativas entre bloques, a favor del de los partidos extraparlamentarios. Estas formaciones lograron una media de una respuesta por *post*, superior de forma relevante a la obtenida por los parlamentarios, que fue de cero.

Al hilo de esto, nuevamente por el comportamiento del PACMA se explica este resultado de las fuerzas sin representación, en tanto que los animalistas dieron más de dos respuestas a las



contestaciones recibidas en el 32,4% de sus publicaciones en esta red social.

Todo ello se tradujo en unos niveles bajos de *engagement* tanto para los partidos parlamentarios como para los extraparlamentarios, a excepción del caso de *Instagram*, donde los niveles de compromiso de los internautas fueron algo mayores.

Por otro lado, entroncando con ese mayor conocimiento que los internautas tienen de los partidos parlamentarios, fueron éstos los que lograron en *Facebook* medias más elevadas de comparticiones y de *likes* por *post*, en proporciones que son estadísticamente relevantes. Ello no fue óbice para que el PACMA, de media, lograra más comparticiones por mensaje que PP, PSOE, Cs, ERC y los demás partidos extraparlamentarios.

Exactamente lo mismo sucedió con los animalistas en relación a los *likes*. Por el contrario, no afloraron diferencias relevantes entre bloques en cuanto al volumen de reacciones distintas a los *likes* obtenidas.

En cambio, en *Twitter*, el elevado número de retuits y de *likes* obtenido por el PACMA hizo que los partidos extraparlamentarios lograran medias más altas de retuits y de *likes* que los parlamentarios. Aun así, la diferencia sólo fue estadísticamente significativa en el caso de los retuits.

En *Instagram*, los partidos parlamentarios alcanzaron una media mucho más alta de *likes* que los extraparlamentarios, de 1.204 *likes* por *post* frente a 598. En este sentido, las formaciones sin representación destacaron de manera relevante en la franja de

hasta 300 *likes*, donde las parlamentarias no situaron ninguna publicación. En cambio, estas últimas se prodigaron ante el otro bloque en las categorías de 301 a 530 *likes* y de más de 1.550 *likes*. Del análisis por partidos se desprende que el comportamiento de los partidos parlamentarios estuvo influido, sobre todo, por los resultados de Unidos Podemos, con un promedio de 2.065 *likes* por *post*, y de Cs, con 1.253 *likes* por *post*. En el bloque de los extraparlamentarios sobresalió el PACMA, con una media de *likes* por publicación de 1.182.

Así las cosas, en *Facebook* y en *Instagram* los partidos parlamentarios obtuvieron más retuits o comparticiones y *likes* que los partidos extraparlamentarios, En *Twitter* no lo hicieron por el comportamiento particular de un determinado partido político que forma parte del bloque de los extraparlamentarios.

En definitiva, se puede decir en general que, en términos cuantitativos, los partidos parlamentarios tienen una mayor presencia en redes sociales que los partidos extraparlamentarios. También obtienen más comentarios en sus publicaciones y, en *Facebook* y en *Instagram*, una media más elevada de *likes* por *post*. Igualmente en *Facebook* destacan frente a las fuerzas extraparlamentarias en la cantidad de comparticiones cosechadas. Sin embargo, en *Twitter*, los extraparlamentarios son los que logran promedios mayores de *likes* y de retuits.

A pesar de estas discrepancias entre ambos bloques de formaciones, el *engagement* que generan es similar en tanto que unas y otras no responden prácticamente nunca a los comentarios de los internautas. Esto provoca que todo apunte a que, sin discrepancias entre las dos clases de formaciones, los partidos

políticos en general abrazan el modelo de *Press Agency* definido por Grunig y Hunt (1984) y usan sus redes sociales como si se tratase de plataformas de comunicación unidireccional, marginando las posibilidades de interacción. Se observa que no únicamente los grandes partidos de la que ha venido a llamarse vieja política aplican este modelo en redes sociales, sino que hacen lo mismo las formaciones que, teóricamente, nacieron para renovar el sistema democrático español, así como las que no tienen representación parlamentaria, pese a que la comunicación mediante las redes sociales se idealizó como posible alternativa para estas últimas a través de la que colmar el vacío que dejaba su casi nula aparición en los medios tradicionales.

Así, a pesar de las diferencias que se han detectado en su comportamiento en redes sociales, lo cierto es que el objetivo de los mensajes que lanzan los partidos parlamentarios y los extraparlamentarios es el mismo: el de difundir contenidos de carácter propagandístico, autorreferencial, de manera unidireccional y sin pretender el establecimiento de un diálogo con los internautas que, a su vez, son votantes en potencia.

#### **4.2 Limitaciones del estudio**

En cuanto a las limitaciones de la presente investigación, se ha de poner de manifiesto que, en un primer momento, se planteó la posibilidad de llevar a cabo entrevistas en profundidad con los responsables de comunicación de los partidos políticos cuyas redes sociales se han estudiado en relación con la campaña de las elecciones generales españolas del 26 de junio de 2016.

Sin embargo, los esfuerzos para conseguir estas entrevistas fueron infructuosos debido a que, para que esta parte de la investigación

tuviera sentido, se necesitaba que todas, o la mayoría al menos, de las formaciones políticas respondieran favorablemente y se prestaran a participar en la tesis. Se enviaron correos electrónicos a PP, PSOE, Podemos, el PACMA, Recortes Cero-Grupo Verde y Vox. No hubo respuesta en los casos de PP, PACMA y Recortes Cero-Grupo Verde. Del PSOE y Vox hubo respuesta pero no se pudo llegar a concretar la entrevista. En relación a Unidos Podemos, se nos indicó que la persona que nos tendría que atender ya no estaba con el equipo.

### **4.3 Líneas de investigación futuras**

En vista de los resultados que se han obtenido y de las conclusiones que se acaban de exponer, se abren algunas líneas de investigación. De esta forma, se considera que los resultados del presente estudio podrían ser comparados con los de otras campañas electorales, tanto anteriores como posteriores. Igualmente, se podría replicar la tesis centrándose en otras redes sociales que han emergido desde 2016 hasta el presente, como es el caso de *TikTok*.

También se podría comprobar lo que se ha apuntado en las conclusiones, al sugerir una cierta desprofesionalización de la comunicación en redes de los partidos extraparlamentarios en base a los resultados obtenidos al examinar algunas de las métricas de sus publicaciones en *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*.

Por último, este estudio se centra solamente en el caso de un Estado en concreto. En consecuencia, no está claro que las conclusiones extraídas del análisis sean extrapolables a realidades foráneas, lo que se podría comprobar con el desarrollo de una investigación que abarcara otros Estados distintos del español.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

- Adamic, L. A., & Glance, N. (2005). The political blogosphere and the 2004 U.S. election: Divided they blog. *Proceedings of the 3rd international workshop on link discovery* (pp. 36-43). Nueva York (Estados Unidos): Association for Computing Machinery.
- Adell, X. (13 de noviembre de 2017). Los CDR cambian WhatsApp por Telegram. *Metrópoli Abierta*. Recuperado de [https://www.metropoliabierta.com/el-pulso-de-la-ciudad/en-la-calle/los-cdr-cambian-whatsapp-por-telegram\\_3683\\_102.html](https://www.metropoliabierta.com/el-pulso-de-la-ciudad/en-la-calle/los-cdr-cambian-whatsapp-por-telegram_3683_102.html)
- Agüero, M., & Lavilla, D. (2014). #informetwitter: Análisis cualitativo del usuario avanzado de la red social. *Historia y Comunicación Social*, 19(Especial), 37-47.
- Aguiló, L. (2015). Las elecciones en la Comunidad Valenciana. *Cuadernos Manuel Giménez Abad*, (10), 124-127.
- Alaminos, A. F. (2011). *Los medios de comunicación y la orientación política*. Alacant: Universitat d'Alacant.
- Alastuey, E. (1996). La sociedad de la información. Tecnología, cultura, sociedad. *Revista Española De Investigaciones Sociológicas*, (76), 99-122.
- Albelwi, S., & Almgren, K. (2014). Exploring people in social networking sites: A comprehensive analysis of social networking sites. *International Journal of Business and Social Science*, 5(4), 99-103.
- Alias, J. (1985). Melilla en el período comprendido entre febrero y julio de 1936. *Aldaba: Revista Del Centro Asociado a La UNED De Melilla*,

(5), 75-82.

Almiron, N. (2006). Pluralismo en internet: El caso de los diarios digitales españoles de información digital sin referente impreso. *Ámbitos*, (15), 9-31.

Almond, G. A., & Powell, G. B. (1966). *Comparative politics: A developmental approach*. Boston (Estados Unidos): Little, Brown.

Alonso, M. (2015). Twitter y la comunicación político-ciudadano durante la campaña electoral a la secretaría general del PSOE. *J-DIT: Journal of Design, Innovation and Technology*, 1(1), 1-32.

Alonso-Muñoz, L., Miquel-Segarra, S., & Casero-Ripollés, A. (2016). Un potencial comunicativo desaprovechado. Twitter como mecanismo generador de diálogo en campaña electoral. *Obra Digital*, (11), 39-59.

Altamirano, V. P., Túnñez, J. M., & Valarezo, K. P. (2016). Promoción turística 2.0. Análisis de las redes sociales de los gobiernos iberoamericanos. *Opción*, 32(9), 32-53.

Álvarez, M. (2005). Los fantasmas del pasado. la revisión crítica de la transición y el partido socialista. *Cuadernos De Pensamiento Político*, (6), 173-188.

Álvarez, S. (2017). Las elecciones presidenciales de 2016 en Estados Unidos: Balance comunicativo y lecciones para los comunicadores. *TSN. Transatlantic Studies Network: Revista De Estudios Internacionales*, 2(3), 173-180.

- Álvarez-Valdés, M. (1992). *La extranjería en la historia del derecho español*. Oviedo: Universidad de Oviedo.
- Andrade, J. A. (2010). Cambio ideológico en tiempos de cambio político: La problemática relación de la izquierda con su ideario durante la transición. En C. Navajas & D. Iturriaga (eds.). *Novísima. Actas del II Congreso Internacional de Historia de nuestro tiempo* (pp. 433-440). Logroño: Universidad de La Rioja.
- Apablaza, A. (2017). Periscope y la videorealidad periodística. *Actas del I Congreso Internacional de Periodismo. Convergencias mediáticas y nueva narrativa latinoamericana* (pp. 141-153). Quito (Ecuador): Ediciones CIESPAL.
- Aragón, P., Kappler, K. E., Kaltenbrunner, Andreas, Laniado, David & Volkovich, Yana (2013). Communication Dynamics in Twitter During Political Campaigns: The Case of the 2011 Spanish National Election. *Policy & Internet*, 5(2), 183-206.
- Arbeloa, V. M. (2014). El Socialista versus El Debate (enero-septiembre 1933). *Hispania Sacra*, 66(133), 287-335.
- Arenas, M. (2019). Partidos políticos, opiniones políticas e internet: La lesión del derecho a la protección de datos personales. *Teoría y Realidad Constitucional*, (44), 343-372.
- Aristóteles. (1934). *La política*. Madrid: Ediciones Nuestra Raza.
- Arregui, J. A. (2009). *Por el cambio. 30 años de propaganda política en España*. Sevilla: Comunicación Social.

- Arsic, J. (2017). El referéndum de independencia de Escocia de 2014 en los medios digitales españoles lavanguardia.com y elpais.es. *Dígitos: Revista De Comunicación Digital*, (3), 181-196.
- Augustin, I. (2017). Sports and politics – from regime to sports values. *Discobolul: Physical Education, Sport and Kinetotherapy Journal*, 48(2), 89-93.
- Baarda, R., & Luppicini, R. (2017). *Digital media integration for participatory democracy*. Hershey (Estados Unidos): IGI Global.
- Balbuena, A., Málaga, M., Morán, J., Osterling, A., & Valdivia, E. (2017). Voces virtuales: Análisis de la comunicación bidireccional y engagement en Facebook de dos partidos políticos en las elecciones nacionales 2016. *Concurso de Investigación en Comunicación* (pp. 6-33). Lima: Universidad de Lima.
- Ballesteros-Herencia, C.A., & 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*, 29(6).
- Baños, J. (2006). Teorías de la democracia: Debates actuales. *Andamios*, 2(4), 35-58.
- Bañuelos, J. (2015). Documentalismo conversacional en Instagram. *Revista Internacional De Cultura Visual*, 2(1), 65-78.
- Barbier, G., & Liu, H. (2011). Data mining in social media. En C. Aggarwal (ed.). *Social network data analytics* (pp. 327-352). Nueva York (Estados Unidos): Springer.



- Bardin, L. (1991). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- Bargh, J. A., & McKenna, K. (2004). The internet and social life. *Annual Review of Psychology*, 55, 573-590.
- Barnes, J. A. (1954). Class and committees in a Norwegian island Parish. *Human Relations*, (7), 39-58.
- Barsky, E., & Purdon, M. (2006). Introducing web 2.0: Social networking and social bookmarking for health librarians. *Journal of the Canadian Health Libraries Association*, 27(3), 65-67.
- Bauskar, A. P., & Pujari, K. (2016). A review on industrial automation using IOT. *International Research Journal of Engineering and Technology*, 3(12), 1209-1212.
- Beck, A. (2007). Web 2.0: Konzepte, Technologie, Anwendungen. *HMD Praxis Der Wirtschaftsinformatik*, 44(3), 5-16.
- Beltran, A. (1993). La cuestión del acceso al poder del partido popular. una aproximación desde la teoría espacial. *Revista De Estudios Políticos*, (81), 211-240.
- Bennett, C. J. (2015). Trends in voter surveillance in western societies: Privacy intrusions and democratic implications. *Surveillance & Society*, 13(3-4), 370-384.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe (Estados Unidos): Free Press.

- Berganza, M.R. & Ruiz, J.A. (2005). *Investigar en comunicación: Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. Madrid: McGraw-Hill.
- Bergés, L. (2017). La lluita per l'opinió pública a l'Estat espanyol: Mitjans, política i empresa. *Eines Per a l'Esquerra Nacional*, (28), 36-46.
- Bernays, E. (1928). *Propaganda*. Nueva York (Estados Unidos): Horace Liveright.
- Bernhardt, P., & Liebhart, K. (2017). Politik auf Instagram: Bildstrategien von Norbert Hofer und Alexander van der Bellen im Bundespräsidentenwahlkampf 2016. *SWS-Rundschau*, (2), 146-167.
- Berrocal-Gonzalo, S., Martín-Jiménez, V., & Gil-Torres, A. (2017). Líderes políticos en YouTube: información y politainment en las elecciones generales de 2016 (26J) en España. *El Profesional de la Información*, 26(5), 937-946.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, (55), 261-271.
- Biscaretti di Ruffia, P. (1973). *Derecho constitucional*. Madrid: Tecnos.
- Bhattacharjee, A. (2012). *Social Science Research: Principles, Methods, and Practices*. Tampa (Estados Unidos): Universidad del Sur de Florida.

- Blake, R. H., & Haroldsen, E. O. (1975). *A taxonomy of concepts in communication*. Winter Park (Estados Unidos): Hastings House.
- Blanco, R. L. (2017). El año que vivimos peligrosamente: Del bipartidismo imperfecto a la perfecta ingobernabilidad. *Revista Española De Derecho Constitucional*, (109), 63-96.
- Bohjalian, E. (2017). The self-presentation of popular fitspiration experts on Instagram. *Elon: Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(1), 23-34.
- Bollen, J., Mao, H., & Pepe, A. (2010). Determining the public mood state by analysis of microblogging posts. En S. Rasmussen (ed.). *Proceedings of the Alife XII conference* (pp. 667-668). Cambridge (Estados Unidos): The MIT Press.
- Bonet, C. (2010). *La España de los otros españoles*. Barcelona: Planeta.
- Bonilla, E. & Rodríguez, P. (2000). *Más allá del dilema. La investigación de ciencias sociales*. Bogotá (Colombia): Universidad de Los Andes.
- Borrell, M. D. (2003). Visión progresista de las relaciones España-Marruecos. el antecedente de Pablo Iglesias. *Anduli: Revista Andaluza De Ciencias Sociales*, (2), 59-76.
- Botella, J. (1984). *Elementos del sistema de partidos de la Cataluña actual*. *Papers*, 21, 27-45.
- Boyd, D. M. (2007). Why youth heart social network sites: The role of networked publics in teenage social life. In D. Buckingham (Ed.).

*Youth, identity, and digital media* (pp. 119-142). Cambridge (Estados Unidos): Massachusetts Institute of Technology.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, (13), 210-230.

Bridges-Rhoads, S., & Van Cleave, J. (2016). #theStandards: Knowledge, freedom, and the common core. *Language Arts*, 93(4), 260-272.

Bueno, M. (2017). La prensa obrera en Guadalajara. Origen y evolución (1882- 1936). *Vínculos De Historia*, (6), 261-285.

Bunge, M. (1980). *La investigación científica. Su estrategia y su filosofía*. Barcelona: Ariel.

Bustos, J., & Ruiz, F. J. (2016). La imagen en Twitter como nuevo eje de la comunicación política. *Opción*, 32(7), 271-290.

Caballero, G. (2007). Comisiones, grupos parlamentarios y diputados en la gobernanza del Congreso de los Diputados. *Revista De Estudios Políticos*, (135), 67-107.

Cadena, J. M. (2010). La premsa i ERC (1931-1939) i l'exili. *Gazeta*, (2), 3-14.

Caldevilla, D. (2010). Las redes sociales. tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación De Las Ciencias De La Información*, 33, 45-68.

Caldevilla, D., & González, C. (2010). Los lobbies y el debate sobre las

drogas. una imagen en cuestión. *Revista De Comunicación De La SEECI*, XIV(23), 30-64.

Campos-Domínguez, E., & Calvo, D. (2017). La campaña electoral en Internet: Planificación, repercusión y viralización en Twitter durante las elecciones españolas de 2015. *Comunicación y Sociedad*, (29), 93-116.

Canals, R. M., Vallés, J. M., & Virós, R. (1984). Las elecciones legislativas de 1982 en Cataluña. *Reis: Revista Española De Investigaciones Sociológicas*, (28), 207-222.

Canel, M. J. (2006). *Comunicación política: Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.

Canel, M. J. (2017). Elecciones 20-D: Claves de pasado y de futuro. *Nueva Revista*, (157), 105-115.

Canel, M. J., & Sanders, K. (2010). Para estudiar la comunicación de los gobiernos. un análisis del estado de la cuestión. *Comunicación y Sociedad*, 23(1), 7-48.

Cano-Orón, L., Calvo, D., López-García, G., & Baviera, T. (2021). Disinformation in Facebook ads in the 2019 Spanish General Election Campaigns. *Media and Communication*, 9(1), 217-228.

Cantijoch, M. (2007). El comportament electoral de les dones a Catalunya. *Eines Per a l'Esquerra Nacional*, (2), 25-40.

Capo, J., & Marcet, J. (2007). El Parlament de Catalunya en clau de futur. *Revista d'Estudis Autonòmics i Federals*, (5), 349-412.

- Carpentier, N. (2015). Differentiating between access, interaction and participation. *Conjunctions: Transdisciplinary Journal of Cultural Participation*, 2(2), 7-28.
- Carretero, S. (2012). Democracia virtual y participación ciudadana en la legitimidad del poder político. *Revista Telemática De Filosofía Del Derecho*, (15), 105-131.
- Casellas, J. (1998). Les ràdios catòliques i ecumèniques a l'europa llatina. *Treballs De Comunicació*, (10), 47-53.
- Cases, J. I. (1978). Resultado y abstención en el referéndum español de 1978. *Revista De Estudios Políticos*, (6), 175-204.
- Castañón, C. (2014). 100 días, 100 años. La irrupción de Podemos en la crisis del régimen político español. *Kultur*, 1(2), 155-170.
- Castellanos, J. A. (2016). Esquerra Republicana de Catalunya durante la transición democrática: El proceso hacia su legalización como partido político. *Espacio, Tiempo y Forma*, (28), 215-233.
- Castells, M., Tubela, I., Sancho, T., & Roca, M. (2007). *La transición a la sociedad red: La era de la información en Catalunya*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford (Reino Unido): University Press.
- Castillo Valenzuela, M. C., Cruces Hernández, L., & Guerra Goglios, M.A.. (2016). La veracidad de la Información expuesta en las redes

sociales. *Revista Educación y Tecnología*, (8), 26-40.

Castillo, M. (2013). Un acercamiento crítico-conceptual a la modernización de la política turística. *Rosa Dos Ventos*, 5(1), 170-185.

Cea, N., & De Vicente, A. (2020). Cibermedios y redes sociales: análisis de audiencias y métricas para los contenidos periodísticos. En K. Meso, S. Peña & A. Larrondo (eds.). *Nuevos actores y estrategias en el espacio mediático compartido* (pp. 24-36). Bilbo: Universidad del País Vasco.

Celaya, J. (2008). *La empresa en la web 2.0: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Barcelona: Gestión 2000.

Cervera, J. (2013). El nuevo periodismo de responsabilidad social. *Nueva Revista*, (145), 140-154.

Chaves-Montero, A., Gadea-Aiello, W. F., & Agueda-Gómez, J. I. (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.

Chen, K., & Liang, T. (2013). Friendship prediction on social network users. *Proceedings of the 2013 international conference on social computing* (pp. 379-384). Washington (Estados Unidos): IEEE Computer Society.

Christofides, E., Muise, A., & Desmarais, S. (2009). Information disclosure and control on Facebook: Are they two sides of the same coin or two different processes?. *Cyberpsychology & Behavior*, 12(3), 341-

345.

Cibrián, R. (1980). El sistema electoral y de partidos en Euzkadi. *Papers*, 14, 69-96.

Cifuentes, Á. H. (1989). El marketing político. *Revista Escuela De Administración De Negocios*, (8), 34-39.

Cîrțiță-Buzoianu, C. (2015). Political communication during the 2014 presidential campaign: Online media coverage. *Studies and Scientific Researches. Economics Edition*, (22), 81-88.

Colomer, M. (1994). Josep Abril i Argemí, una aproximació al federalisme republicà. *Sessió d'Estudis Mataronins*, (21), 119-142.

Colominas, J. (1999). Partits polítics a Catalunya, 1979-1999. *Idees: Revista De Temes Contemporanis*, (4), 130-148.

Congosto, M.L. (2015). Elecciones Europeas 2014: Viralidad de los mensajes en Twitter. *REDES: Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 26(1), 23-52.

Coombs, W. T. (2016). Digital naturals and the effects of social media on disaster communication. En S. Jayakumar (ed.). *State, Society and National Security: Challenges and opportunities in the 21st Century* (pp. 183-192). Singapur: World Scientific Publishing.

Cortes Constituyentes (1931). Constitución de la República Española. Publicada en la *Gaceta de Madrid*, n. 344, del 10 de diciembre de 1931.



- Cortes Generales (1985). Ley orgánica 5/1985, de 19 de junio, del régimen electoral general. Publicada en el *Boletín Oficial del Estado*, n. 147, del 20 de junio de 1985.
- Costa, P. (2012). La comunicación política en la España democrática (1976-2012). *REDMARKA: Revista Digital De Marketing Aplicado*, V(8), 83-108.
- Crespo, I., & Moreno, C. (2015). Los efectos de la comunicación política en el comportamiento electoral. *Revista De Derecho Electoral*, (20), 76-110.
- Crespo, K. L., Elgueta, Á., & Riffo, A. (2009). Motivación, consumo y apreciaciones de facebook por parte de jóvenes universitarios: El caso de la red UCSC Chile. *Última Década*, (31), 129-145.
- Criado, J. I. (2017). Las razones del éxito de PODEMOS: Populismo, comunicación audiovisual y marketing político. *Anagramas*, 15(30), 65-80.
- Criado, M. (2014). *Participar: La ciudadanía activa en las relaciones estado-sociedad*. Madrid: Dykinson.
- Cruz, M. (2006). El papel de los intelectuales en la gestación de la II república española. Intelectuales socialistas: Trayectoria y actuación para la consecución del triunfo electoral del PSOE en el primer bienio republicano. *Espacio, Tiempo y Forma*, (18), 153-170.
- Cutlip, S., Center, A., & Broom, G. (2006). *Effective public relations*. Upper Saddle River (Estados Unidos): Pearson.

- Dader, J. L. (1999). Retórica mediática frente a cultura política autóctona: La encrucijada de la comunicación política electoral española entre la 'americanización' y el pluralismo democrático tradicional. *Cuadernos De Información y Comunicación*, (4), 63-88.
- Dader, J. L. (2001). La ciberdemocracia posible: Reflexión prospectiva a partir de la experiencia en España. *Cuadernos De Información y Comunicación*, (6), 178-219.
- Davis, R., Baumgartner, J. C., Francia, P. L., & Morris, J. S. (2008). The Internet in U.S. Election Campaigns. En A. Chadwick, & P. N. Howard (eds.). *Routledge handbook of Internet Politics* (pp. 13-24). Londres (Reino Unido): Routledge.
- De la Nuez, E. (2014). Partidos políticos y transparencia. En M. Maroto, & A. Nieto (eds.). *Public compliance: Prevención de la corrupción en administraciones públicas y partidos políticos* (pp. 155-179). Cuenca: Universidad de Castilla-La Mancha.
- De la Torre, C. (2008). Populismo, ciudadanía y estado de derecho. En C. De la Torre, & E. Peruzzoti (eds.). *El retorno del pueblo. Populismo y nuevas democracias en América Latina* (pp. 23-54). Quito (Ecuador): FLACSO.
- De Riquer, B. (1994). La débil nacionalización española del siglo XIX. *Historia Social*, (20), 97-114.
- De Riquer, B. (2001). *Escolta, Espanya: La cuestión catalana en la época liberal*. Madrid: Marcial Pons.
- Del Palacio, J., & Rico, C. (2017). *Introducción*. *Revista Española De*

Ciencia Política, (44), 211-217.

Del Rey, J. (1996). *Democracia y postmodernidad. Teoría general de la información*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Del Río, O. & Velázquez, T. (2005). Planificación de la investigación en comunicación: fases del proceso. En M.R. Berganza & J.A. Ruiz (ed.). *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación* (pp. 43-76). Madrid: McGraw Hill.

Delgado-Fernández, S., & Cazorla-Martín, Á. (2017). El Partido Socialista Obrero Español: De la hegemonía a la decadencia. *Revista Española De Ciencia Política*, (44), 247-273.

Delpiazzo, C. E. (2017). Mirada juspublicista a las redes sociales. *Revista De La Facultad De Derecho De México*, 67(268), 179-205.

Di Bonito, I., Domingo, D. & Guerrero-Solé, F. (2013). La campanya electoral a Internet. En A. Capdevila & C. Pont (ed.). *La campanya fragmentada: comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes de 2010* (pp. 67-98). Barcelona: Documentació universitària.

Di Bonito, I. (2014). El uso de Facebook durante las campañas electorales. reflexiones sobre las elecciones catalanas de 2010 y 2012. *Revista De La Asociación Española De Investigación De La Comunicación*, 1(1), 26-34.

Díaz Arias, R. (2014). *Iconos audiovisuales en las redes sociales: Del 15M al 12M*. Estudios Sobre El Mensaje Periodístico, 20(1), 49-65.

- Dodge, R. (1920). *The psychology of propaganda*. Religious Education, 15(5), 241-252.
- Domínguez, F. d. J., López, R., & Ortega, J. C. (2016). "Hagan un grupo de Facebook para esta clase". ¿De qué hablamos cuando hablamos de redes sociales? *Revista Interamericana De Educación De Adultos*, (38), 116-126.
- Duek, C. (2016). Contemporary games and new platforms: The construction of new spaces of play and interaction. *Intercom*, 39(1), 193-208.
- Durango Álvarez, G. (2004). El estado democrático de derecho y los derechos fundamentales. *Ratio Juris*, 1(1), 51-63.
- Eaton, P. W. (2017). Social media as everyday practice: Reflections on Multiplicitous~Becoming~Activist. *Journal of Critical Thought and Praxis*, 6(3), 55-70.
- Ebersbach, A., Glaser, M., & Heigl, R. (2016). *Social web*. Konstanz (Alemania): UVK Verlagsgesellschaft.
- Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. (2011). The history of social media and its impact on business. *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16(3), 79-91.
- Ellakuría, I., & Albert, J. M. (2015). *Alternativa naranja: Ciudadanos a la conquista de España*. Barcelona: Debate.

- Enli, G., & Naper, A. A. (2016). Social media incumbent advantage: Barack Obama and Mitt Romney's tweets in the 2012 US presidential election campaign. En A. Bruns, G. Enli, E. Skogerbo, A. O. Larsson & C. Christensen (eds.). *The Routledge Companion to Social Media and Politics* (pp. 364-378). Londres (Reino Unido): Routledge.
- Espí, A. (2016). Ideología y voto en el nuevo sistema de partidos español. Análisis de cuestiones ideológicas concernientes a los cuatro principales partidos políticos españoles tras las elecciones generales de 2015. *Acciones e Investigaciones Sociales*, (36), 225-252.
- Espinet, F., & Tresserras, J. M. (1999). *La gènesi de la societat de masses a Catalunya, 1888-1939*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Espinosa, S., & Port, J. (2012). L'ús de les xarxes socials en les emissores de ràdio de Girona. *Comunicació: Revista De Recerca i d'Anàlisi*, 29(1), 67-89.
- Espuny, C., González, J., Lleixà, M., & Gisbert, M. (2011). Actitudes y expectativas del uso educativo de las redes sociales en los alumnos universitarios. *RUSC: Revista De Universidad y Sociedad Del Conocimiento*, 8(1), 171-185.
- Estrella-Santos, A. (2002). Verdadera vida y milagros de un figurón sebruno: Un pasquín inédito de principios del siglo XIX. *Kipus: Revista Andina De Letras*, (14), 49-76.
- Eulau, H., Eldersveld, S. J., & Janowitz, M. (1956). *Political behavior: A*

*reader in theory and research*. Glencoe (Estados Unidos): Free Press.

Fagen, R. R. (1966). *Politics and communication: An analytic study*. Nueva York (Estados Unidos): Little, Brown.

Farzan, R., & Jonassaint, C. (2017). Exploring dynamics of Facebook health support groups: A leadership perspective. *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 3754-3763). Los Alamitos (Estados Unidos): IEEE Computer Society.

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

Fenoll, V., & Rodríguez-Ballesteros, P. (2016). Repercusión de los resultados electorales europeos de 2014 en la cobertura mediática de Podemos. *Comunicació: Revista De Recerca i d'Anàlisi*, 33(2), 65-85.

Ferguson, D. A., & Greer, C. F. (2015). Pinning and promotion: How local television stations are using Pinterest for branding and audience connectivity. *Journal of Promotion Management*, 21, 64-81.

Fernández, C. (2003). Procedimientos comunes en la comunicación política y en la comunicación empresarial. *Ámbitos*, (9-10), 441-460.

Fernández, C., Martínez, E., & García, M. L. (2017). Principios básicos de

posicionamiento comunicativo. Análisis del caso de Tuenti (2012-2015). *Icono 14*, 15(2), 49-69.

Fernández, I. (2009). *Los partidos políticos en el pensamiento español: De la ilustración a nuestros días*. Madrid: Marcial Pons.

Fernández, J. (2014). La concepción política de Bobbio. Un homenaje a diez años de su muerte. *Tla-Melaua*, 8(36), 6-16.

Fernández-Llébrez, F. (2016). La crisis y sus contextos. cambio político en España y sus incertidumbres (2014-2015). *Historia Actual Online*, 40(2), 63-78.

Ferri, G. D. (1950). *Studi su partiti politici*. Roma (Italia): Ateneo.

Figueras, G., & Tàpias, O. (2012). Els nous canals de comunicació de l'AHS. *Revista d'Història*, (33), 272-275.

Figueres, J. M. (2007). Valores republicanos en la prensa diaria catalana durante la guerra civil española: Discursos de Lluís Companys en La Humanitat. En A. Checa Godoy, C. Espejo-Cala, C. Langa-Nuño & M. Vázquez-Liñán (eds.). *La comunicación durante la segunda república y la guerra civil* (pp. 414-432). Madrid: Fragua.

Flor, V. (2010). La instrumentalització mediàtica de la identitat valenciana. El discurs anticatalanista de Las Provincias (1978-1999). *Arxius*, (23), 113-122.

Fois, V. (2015). The Prosumer: The key player of the museum of the future. En K. Ng, J. P. Bowen & N. Lambert (eds.). *EVA London 2015 - Electronic Visualisation and the Arts* (pp. 291-297). Londres

(Reino Unido): BCS.

Font de Rubinat, I., Bàguena, À., & Lausaca, X. (2008). El butlletí electrònic RECERCAT, una publicació al servei del sistema català de ciència i tecnologia. *Coneixement i Societat*, 15, 124-139.

Foucault, M. (1976). *La volonté de savoir*. París (Francia): Gallimard.

Fraga, M. J. (2016). Los textos dialogados en la prensa española de finales del siglo XIX. *Anmal electrònica*, (41), 273-297.

Freire, J. (2008). Redes sociales: ¿modelos organizativos o servicios digitales?. *El Profesional De La Información*, 17(6), 585-588.

Freixa, C., Fernández-Planells, A., & Figueras-Maz, M. (2016). Generación hashtag. los movimientos juveniles en la era de la web social. *Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 14(1), 107-120.

Gamir, 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. *Dígitos: Revista De Comunicación Digital*, 1(2), 101-120.

García, C. (1998). El grupo de "El Pacto de San Sebastián" en la transición de la monarquía a la república. *Estudis: Revista De Història Moderna*, (24), 479-494.

García, J. L. (1990). Algunas cuestiones sobre la constitucionalización de los partidos políticos. *Revista De Estudios Políticos*, (70), 143-183.



- García, P. A., & Maliavina, S. (2017). Panorama geopolítico en el mundo actual. medios de comunicación y cambios en la escena política: El ascenso de Podemos. *Revista De Didácticas Específicas*, (16), 131-142.
- García, R. (2015). Partidos políticos y derecho de protección de datos en campaña electoral: Tensiones y conflictos en el ordenamiento español. *Teoría y Realidad Constitucional*, (35), 309-338.
- García, S. (2013). La política, el ladrón, su mujer y su amante. En J. A. Palao Errando (ed.). *Política-psicoanálisis: Cinco textos para inventar un vínculo* (pp. 41-47). Santander: Shangrila.
- García, T. (2003). Los partidos políticos y el derecho. En M. Mella Márquez (ed.). *Curso de partidos políticos* (pp. 141-170). Madrid: Akal.
- García-Carretero, L. & Díaz-Noci, J. (2018). From social movements to political parties. Barcelona en Comú's electoral message, uses and limitations on Twitter during 2015 City Council Election. *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, 13(2), 515-545.
- García-Orosa, B., Vázquez-Sande, P., & López-García, X. (2017). Narrativas digitales de los principales partidos políticos de España, Francia, Portugal y Estados Unidos. *El Profesional De La Información*, 26(4), 589-600.
- García-Pelayo, M. (1986). *El estado de partidos*. Madrid: Alianza Editorial.
- García-Ull, F. J. (2016). De la web del millón de dólares a SeriesPepito. ¿Burbuja 2.0?. *Index.Comunicación*, 2(6), 297-317.

- Garrido, M. Á. (2016). Pablo Iglesias y la poliacroasis. *Nueva Revista*, (158), 57-61.
- Gartzia, U., & López, A. R. (2002). Los carteles políticos. imagen y crítica del poder. carteles políticos del fondo de la fundación sancho el sabio. *Sancho El Sabio: Revista De Cultura e Investigación Vasca*, (16), 183-202.
- Giraldo-Luque, S., & Villegas-Simón, I. (2017). Uso de redes sociales por los parlamentos como medio de participación política. estudio de caso latinoamericano y europeo. *El Profesional De La Información*, 26(3), 430-437.
- Girona, N. (2014). Las vueltas del populismo. *Pasajes: Revista De Pensamiento Contemporáneo*, (46), 4-15.
- Golbeck, J., Grimes, J.M., & Rodgers, A. (2010). Twitter use by the U.S. Congress. *Journal of American Society for Information Science and Technology*, 61(8), 1612-1621.
- Gómez, F. J., & Rubio, A. (2016). Lecturas y reflexiones sobre el cine y el mundo. *El Viejo Topo*, (344), 69-76.
- Gómez, M. (2008). La mujer en la propaganda política republicana de la guerra civil española. *Barataria: Revista Castellano-Manchega De Ciencias Sociales*, (9), 83-101.
- Gómez, P. (1995). El marketing político: Más allá de la publicidad y las encuestas. En A. Muñoz Alonso, & J. I. Rospir (eds.). *Comunicación política* (pp. 195-220). Madrid: Universitas.

- Gómez-Calderón, B., Roses, S., & Paniagua-Rojano, F. (2017). La campaña en 140 caracteres. Empleo de Twitter por parte de los candidatos de los partidos mayoritarios ante las elecciones generales de 2016 en España. *El Profesional de la Información*, 26(5), 816-823.
- González, A. (2016). Big data para el análisis de las necesidades traductológicas en cinco capitales de europa. *Skopos*, 7, 99-128.
- González, A. (2008). ERC al Vallè Oriental (1931-1936): Implantació territorial, militància i resultats electorals. *Ponències: Revista Del Centre d'Estudis De Granollers*, (11), 11-48.
- González, E. (2005). Filosofía política de la corona en Indias: La monarquía española y América. En J. Andrés-Gallego (ed.). *Tres grandes cuestiones de la historia de Iberoamérica: Ensayos y monografías: Derecho y justicia en la historia de Iberoamérica: Afroamérica, la tercera raíz: Impacto en América de la expulsión de los jesuitas*. Madrid: Fundación MAPFRE.
- González, J. J. (2004). Las bases sociales de la política española. *RES: Revista De Educación Social*, (4), 119-142.
- González, J. J., & Chavero, P. (2017). Las relaciones cambiantes entre sistema mediático y sistema de partidos. *Sociologados: Revista De Investigación Social*, 2(1), 81-93.
- González-Díaz, C., Iglesias-García, M., & Codina, L. (2015). Presencia de las universidades españolas en las redes sociales digitales científicas: Caso de los estudios de comunicación. *El Profesional*

*De La Información*, 24(5), 640-647.

Grunig, J., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Nueva York (Estados Unidos): Holt, Rinehart and Winston.

Gudiño, P., Sánchez, A., & Morales, A. (1999). El panorama de la mercadotecnia en la política. *Gestión y Estrategia*, (16), 80-88.

Guerrero, E. (1978). El socialismo en la dictadura de Primo de Rivera. *Revista De Derecho Político*, (1), 59-85.

Guillamet, J. (2017). Crisis del periodismo y naturaleza de los medios: El final de un ciclo. *Revista Portuguesa De História Da Comunicação*, (0), 108-120.

Gurevich, A. (2016). El tiempo todo en Facebook. *Aposta: Revista De Ciencias Sociales*, (69), 217-238.

Gutiérrez-Puebla, J., García-Palomares, J. C., & Salas-Olmedo, M. H. (2016). Big (geo)data en ciencias sociales: Retos y oportunidades. *Revista De Estudios Andaluces*, 33(1), 1-23.

Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2010). *Investigación de mercados en un ambiente de información digital*. Ciudad de México (México): McGraw-Hill.

Hamit, T., & Roushdy, A. (2015). The impact of online social networks on the generation of entrepreneurial ideas in egypt. En G. G. A. Mohamed, & M. Handley-Schachler (eds.). *The fifth annual conference of economic forum of entrepreneurship & international business proceedings* (pp. 5-28). Ottawa (Canadá): ECO-ENA:

Economics & ECO-Engineering Associate.

Hennig, A., & Meyer-Resende, M. (2016). Bedingungen der Aktivierung von moralpolitischen Konflikten. Konservativ-religiöse Identitäten und die religiöse Konfliktlinie in der Spanischen Debatte um die Verschärfung des Abtreibungsgesetzes nach 2010. En I. Werkner, & O. Hidalgo (eds.). *Religiöse Identitäten in politischen Konflikten* (pp. 289-314). Berlín (Alemania): Springer.

Heredia, B. (1997). Política, família y comunidade. En M. Goldman, & M. Palmeira (eds.). *Antropologia, voto e representação* (pp. 57-71). Rio de Janeiro (Brasil): Contracapa.

Hernández, D., Ramírez-Martinell, A., & Cassany, D. (2014). Categorizando a los usuarios de sistemas digitales. *Píxel-Bit. Revista De Medios y Educación*, (44), 113-126.

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de México (México): McGraw-Hill.

Hernando, L. C. (2006). Buscando el compromiso: La negociación del Pacto de San Juan de Luz. *Espacio, Tiempo y Forma*, (18), 225-244.

Herrera, R., & Codina, L. (2015). Redes sociales visuales: Caracterización, componentes y posibilidades para el SEO de sitios intensivos en contenidos. *Cuadernos De Documentación Multimedia*, 26, 3-24.

Herreros, M. (1989). *Teoría y técnica de la propaganda electoral (formas*

*publicitarias*). Barcelona: Promociones y Publicaciones Universitarias.

Hillebrand, E. (2016). La crisis de la socialdemocracia europea. *Nueva Sociedad*, (261), 67-76.

Holden, David E.W. (2005). Método científico en las ciencias sociales. *Primer seminario latinoamericano de profesores de extensión agrícola* (pp. 59-74). Turrialba (Costa Rica): IICA. Centro de Enseñanza e Investigación.

Hollenbaugh, E. E., & Everett, M. K. (2013). The effects of anonymity on self-disclosure in blogs: An application of the online disinhibition effect. *Journal of Computer-Mediated Communication*, (18), 283-302.

Huang, H. (2015). Propaganda as signaling. *Comparative Politics*, 47(4), 419-437.

Humanes, M. L. (2014). Exposición selectiva y partidismo de las audiencias en España. El consumo de información política durante las campañas electorales de 2008 y 2011. *Palabra Clave*, 17(3), 773-802.

Humanes, M. L., Mellado, C., & Márquez-Ramírez, M. (2017). La presencia del método objetivo en los contenidos noticiosos de la prensa de Chile, México y España. *Comunicación y Sociedad*, (29), 165-184.

IAB Spain. (2017). *Estudio anual redes sociales 2017*. IAB Spain. Recuperado de <http://iabspain.es/wp->

content/uploads/iab\_estudioredessociales\_2017\_vcompleta-1.pdf

- Ibarra, Y. (2017). *Instagram dobla a Twitter en número de usuarios en España*. Trece bits. Recuperado de <http://www.trecebits.com/2017/03/31/instagram-dobla-twitter-numero-usuarios-espana/>
- Ibrahim, Y. (2012). The politics of image: The image economy on Facebook. En C. Romm Livermore (ed.). *E-politics and organizational implications of the Internet: Power, influence, and social change* (pp. 34-36). Hershey (Estados Unidos): IGI Global.
- Igartua, J.J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Iosub, I., Ivanov, A., & Smedescu, D. (2016). Social-media platforms and marketing of higher education institutions. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, 1(1), 328-338.
- Iriarte, M. (2001). El proceso de constitución del partido comunista de España: De su excisión del P.S.O.E. a la legalización de sus radios en 1931. *Isla De Arriarán: Revista Cultural y Científica*, (17), 177-186.
- Isaak, J., & Hanna, M. J. (2018). User data privacy: Facebook, Cambridge Analytica, and privacy protection. *Computer*, 51(8), 56-59.
- Jaguande D'Anjoy, A. (2012). Política, Cibernética y oración fúnebre. *Yuyaykusun*, (5), 317-332.
- Jain, P., & Guru, S. K. (2016). Friend recommendation using FLDA topic

assignment model in microblogging system. *International Journal of Innovative Research in Computer and Communication Engineering*, 4(5), 9068-9075.

Jefatura del Estado (1939). Ley de 9 de febrero de 1939 de Responsabilidades Políticas. Publicada en el *Boletín Oficial del Estado*, n. 44, del 13 de febrero de 1939.

Jefatura del Estado (1977a). Real decreto-ley 41/1977, de 29 de septiembre, sobre restablecimiento provisional de la Generalidad de Cataluña. Publicado en el *Boletín Oficial del Estado*, n. 238. del 5 de octubre de 1977.

Jefatura del Estado (1977b). Real decreto 2596/1977, de 17 de octubre, por el que se nombra a don Josep Tarradellas Joan presidente de la Generalidad de Cataluña. Publicado en el *Boletín Oficial del Estado*, n. 249, del 18 de octubre de 1977.

Jerez, A., Maceiras, S. d., & Maestu, E. (2015). Esferas públicas, crisis política e Internet: El surgimiento electoral de Podemos. *História, Ciências, Saúde – Manguinhos*, 22, 1573-1596.

Jong, W., & Dückers, M. L. A. (2016). Self-correcting mechanisms and echo-effects in Social Media: An analysis of the “gunman in the newsroom” crisis. *Computers in Human Behavior*, 59, 334-341.

Jordà, J. P., & Amengual, M. (2014). El independentismo en las Islas Baleares (1974-2011) Aspectos definitorios. En C. Navajas Zubeldia, & D. Iturriaga Barco (eds.). *España en democracia. Actas del IV Congreso Internacional de Historia de nuestro tiempo* (pp. 359-370). Logroño: Universidad de La Rioja.



- Jorge, J. E. (2014). La comunicación política en las redes sociales: Enfoques teóricos y hallazgos empíricos. *Questión: Revista Especializada En Periodismo y Comunicación*, 1(44), 268-286.
- Kaid, L. L. (2006). Political web wars: The use of the Internet for political advertising. En A. P. Williams, & J. C. Tedesco (eds.). *The Internet election: Perspectives on the web in campaign 2004* (pp. 67-82). Lanham (Estados Unidos): Rowman & Littlefield Publishers.
- Koc-Michalska, K., Lilleker, D.G., Michalski, T., Gibson, R., & Zajac, J.M. (2020). Facebook affordances and citizen engagement during elections: European political parties and their benefit from online strategies? *Journal of Information Technology & Politics*, 18(2), 180-193.
- Lake, C. C. (1987). *Public opinion polling: a handbook for public interest and citizen advocacy groups*. Washington D.C. (Estados Unidos): Island Press.
- Lara, T. (2008). La nueva esfera pública. los medios de comunicación como redes sociales. *Telos: Cuadernos De Comunicación e Innovación*, (76), 128-131.
- Lasswell, H. D. (1951). The strategy of Soviet propaganda. *Proceedings of the Academy of Political Science*, 24(2), 66-78.
- Leal, N. (2004). Retos y desafíos en el contexto global. *Opción*, 20(43), 145-148.
- Lenin, V. I. (1965). Once again on the trade unions. The current situation

and the mistakes of Trotsky and Bukharin. *Lenin's collected works* 32. (pp. 70-107). Moscú (Rusia): Progress Publishers.

León, T., & Gómez, B. J. (2011). La tertulia en España: Medios públicos, última frontera de la pluralidad. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 17(1), 67-80.

Leonisio, R. (2016). *Cambio y continuidad en el discurso político: El caso del Partido Socialista de Euskadi (1977-2011)*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 5-55.

Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. Nueva York (Estados Unidos): Macmillan.

Liu, S. Q., & Mattila, A. S. (2017). Airbnb: Online targeted advertising, sense of power, and consumer decisions. *International Journal of Hospitality Management*, 60, 33-41.

Llera, F. J. (1998). Los rendimientos de los sistemas electorales de las comunidades autónomas: El predominio del bipartidismo imperfecto. *Reis: Revista Española De Investigaciones Sociológicas*, (82), 127-157.

López, H. (1998). La metodología de la encuesta. En L. J. Galindo (ed.). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación* (pp. 33-73). Ciudad de México (México): Longman.

López, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación.

XXI. *Revista de Educación*, 4(1), 167-179.

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.

López-Meri, A. (2015). Imágenes en Twitter y periodismo ambiental. El caso de #ArdeValencia. *Opción*, 31(1), 1022-1040.

López-Meri, A. (2017). Ciudadanía digital y open data access. *Prisma Social*, (18), 1-33.

López-Meri, A., Marcos-García, S., & Casero-Ripollés, A. (2017). ¿Qué hacen los políticos en Twitter? Funciones y estrategias comunicativas en la campaña electoral española de 2016. *El Profesional De La Información*, 26(5), 795-804.

Lozares, C. (1996). La teoría de redes sociales. *Papers*, 48, 103-126.

Lukić, R. D. (1967). Las dos fases de la política. *Revista De Estudios Políticos*, (153-154), 67-84.

Maarek, P. J. (1992). *Communication et marketing de l'homme politique*. París (Francia): Éditions Litec.

Machnig, M. (2002). Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. En M. Machnig (ed.). *Politik — medien — wähler: Wahlkampf im Medienzeitalter* (pp. 145-152). Berlín (Alemania): Springer.

Mahmood, R. A., Khan, H. A., Yasin, A., & Rafique, A. (2016). Twibook – A systematic approach towards Twitter & Facebook. *NFC-IEFR*

*Journal of Engineering & Scientific Research*, 4, 45-48.

Manuel, A. (1997). Modelos de democracia. *Revista Filosófica De Coimbra*, (11), 85-100.

Marcelino, G. V. (2015). Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración. *Icono 14*, 13(2), 48-72.

Marcelino, G. V., & De la Morena, M. (2014). Redes sociales basadas en imágenes como herramienta de comunicación museística. Museos y centros de arte moderno y contemporáneo de España en Pinterest e Instagram. *Adcomunica*, (8), 153-181.

Marcos-García, S., & Alonso-Muñoz, L. (2017). La gestión de la imagen en campaña electoral. El uso de Instagram por parte de los partidos y líderes políticos españoles en el 26J. En J. Sierra Sánchez, & S. Liberal Ormaechea (eds.). *Uso y aplicación de las redes sociales en el mundo audiovisual y publicitario* (pp. 107-118). Barcelona: McGraw-Hill.

Marín-Jiménez, M., Gallo-León, J., & Gómez-Hernández, J. (2017). The public library system as an element in the 2007 and 2015 electoral programs of Spain's political parties in the region of Castilla-La Mancha. *Journal of Library Administration*, 57(2), 223-248.

Mármol, I. (2011). *Secretos de campaña*. Barcelona: Laertes.

Marques, M. (2013). Politique, humour et campagne électorale. Les enjeux d'une politique-spectacle. *Mots. Les Langages Du Politique*, (101), 61-75.

- Martín, B., & Legorburu, J. M. (2016). Los primeros intentos de apertura informativa en la radio española durante el régimen de Franco: 'Matinal cadena SER' y 'Hora 25'. *Aportes*, 31(92), 147-176.
- Martínez, J. (2000). Derecho de asociación y confesiones religiosa sen la Constitución de 1931. *Cuestiones Constitucionales*, (3), 91-120.
- Martínez-Rolán, X., & Piñeiro-Otero, T. (2016). Los memes en el discurso de los partidos políticos en Twitter: Análisis del debate sobre el estado de la nación de 2015. *Communication & Society*, 29(1), 145-160.
- Marx, K. & Engels, F. (1848). *Manifest der Kommunistischen Partei*. Londres (Reino Unido): I. E. Burghard.
- Matas, J. (1996). Los partidos políticos y los sistemas de partidos. En M. Caminal Badia (ed.). *Manual de ciencia política* (pp. 315-340). Madrid: Tecnos.
- Mateos, M. B., Chamorro, A., Miranda, F. J., & González, Ó. R. (2002). Las universidades españolas en el World Wide Web: Aplicación de un nuevo índice de evaluación de sitios web. *Dirección y Organización: Revista De Ingeniería De Organización*, (27), 104-111.
- Matsukoa, Y., Ohmukai, I., & Takeda, H. (2007). Collaborative memo-based system in academic conference. En M. B. Nunes, P. Isaías & J. Barroso (eds.). *Proceedings of the IADIS international conference on WWW/Internet* (pp. 222-226). Vila-real (Portugal): International Association for Development of the Information

Society.

Mazer, J. P., Murphy, R. E., & Simonds, C. J. (2007). I'll see you on "Facebook": The effects of computer-mediated teacher self-disclosure on student motivation, affective learning, and classroom climate. *Communication Education*, 56(1), 1-17.

Mazzoleni, G. (2001). La revolución simbólica de Internet. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, (6), 33-38.

McKenna, K., & Bargh, J. A. (2000). Plan 9 from cyberspace: The implications of Internet for personality and social psychology. *Personality and Social Psychology Review*, (4), 57-75.

McNair, B. (2011). *An introduction to political communication*. Londres (Reino Unido): Routledge.

Meadow, R. G. (1980). *Politics as communication*. Norwood (Estados Unidos): Ablex Publishing Corporation.

Mesquita, A., Moreira, F., & Peres, P. (2017). Customized x-learning environment: Social Networks & knowledge-sharing tools. *Procedia Computer Science*, 121, 178-185.

Metag, J., & Rauchfleisch, A. (2016). Agenda-building durch Twitter? Eine Analyse der Nutzung Politischer Tweets durch schweizer Journalistinnen und Journalisten. En P. Henn, & D. Frieß (eds.). *Politische OnlineKommunikation: Voraussetzungen und Folgen des strukturellen Wandels der politischen Kommunikation* (pp. 95-116). Berlín (Alemania): Digital Communication Research.

- Miralles, E. (2010). Poesia i política en la Guerra dels Segadors. En Ò. Jané (ed.). *Del Tractat dels Pirineus [1659] a l'Europa del segle XXI: Un model en construcció* (pp. 177-187). Barcelona: Generalitat de Catalunya / Museu d'Història de Catalunya.
- Miquel-Segarra, S., López-Meri, A., & Viunnikoff-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.
- Mislove, A., Lehmann, S., Ahn, Y., Onnela, J., & Rosenquiest, J. N. (2011). Understanding the demographics of Twitter users. *Proceedings of Fifth international AAAI conference on weblogs and social media* (pp. 554-557). Menlo Park (Estados Unidos): Association for the Advancement of Artificial Intelligence.
- Montero, J. R. (1987). Los fracasos políticos y electorales de la derecha española: Alianza Popular, 1976-1986. *Reis: Revista Española De Investigaciones Sociológicas*, (39), 7-44.
- Monzón, C. (1996). *Opinión pública, comunicación y política*. Madrid: Tecnos.
- Morán, M. L., & Benedicto, J. (2016). Los jóvenes españoles: entre la indignación y la desafección política. Una interpretación desde las identidades ciudadanas. *Última Década*, (44), 11-38.
- Moraru, V., & Rusu, L. (2017). New media. the reforming factor of political communication. *Communication and Globalization*, 7(1), 50-57.
- Morley, D. (1976). Industrial Conflict and the Mass Media. *Sociological*

*Review*, 24(2), 245-268.

Moya, M., & Herrera, S. (2015). Hacia una comunicación política avanzada en la Internet 2.0. *Observatorio*, 9(4), 113-139.

Muñiz, C., Campos-Domínguez, E., Saldierna, A. R. & 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*, 14(1), 102-113.

Murray, G. R., & Scime, A. (2010). Microtargeting and electorate segmentation: Data mining the American national election studies. *Journal of Political Marketing*, 9, 143-166.

Navia, P., & Ulriksen, C. P. (2017). Tuiteo, luego voto. El efecto del consumo de medios de comunicación y uso de redes sociales en la participación electoral en Chile en 2009 y 2013. *Cuadernos.Info*, (40), 71-88.

Nimmo, D. D., & Sanders, K. R. (1981). *Handbook of Political Communication*. Thousand Oaks (Estados Unidos): Sage Publications.

Niño, J. I., Barquero, M., & García, F. (2017). Opinión pública e infoxicación en las redes. *Vivat Academia: Revista de Comunicación*, (139), 83-94.

Nogales, A., & Mancinas, R. (2014). Los diarios de referencia en el mercado de la prensa española. Propiedad, grupos mediáticos y conexiones estructurales. *Correspondencias & Análisis*, (4), 307-333.



- Norris, P. (2000). *A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies*. Cambridge (Inglaterra): Cambridge University Press.
- Olábarri, I. (1994). Actores políticos y actores sociales en la crisis de la restauración (1914-1931). I. los actores políticos. *Investigaciones Históricas: Época Moderna y Contemporánea*, (14), 197-220.
- Oñate, P. (2008). Los partidos políticos en la España democrática. En M. Jiménez de Parga, & F. Vallespín (eds.). *España SigloXXI: La Política* (pp. 617-643). Madrid: Sistema.
- Orihuela, J. L. (2011). *Mundo Twitter: Una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*. Barcelona: Alienta Editorial.
- Pallarés, F., & Muñoz, J. (2008). The autonomous elections of 1 november 2006 in Catalonia. *Regional and Federal Studies*, 18(4), 449-464.
- Panebianco, A. (1982). Comunicación política. En N. Bobbio, N. Matteucci & G. Pasquino (eds.). *Diccionario de política I* (pp. 263-268). Madrid: Siglo XXI.
- Paniagua, F. (2005). Comunicación política electoral en España (1977-2004). *Razón y Palabra*, 10(45).
- Parra, L. (2017). El papel del periodista en la información política electoral y uso de Twitter en la difusión de contenidos. *Revista De La Asociación Española De Investigación De La Comunicación*, 3(5), 64-74.

- Pedret, G. (2016). Mateo Santos: Del periodismo “de combate” al periodismo “profesional”. *Historia y Comunicación Social*, 21(2), 527-539.
- Percastre-Mendizábal, S., Pont-Sorribes, C., & Codina, L. (2017). Propuesta de diseño muestral para el análisis de Twitter en comunicación política. *El Profesional De La Información*, 26(4), 579-588.
- Pérez, J. F. (2011). Los partidos políticos en España: Estudio sectorial. En J. Fernández Ruiz (ed.). *Estudios de derecho electoral* (pp. 291-306). Ciudad de México (México): Universidad Nacional Autónoma de México.
- Pérez-Moneo, M. (2007). *La disolución de partidos políticos por actividades antidemocráticas*. Valladolid: Lex Nova.
- Pérez-Wiesner, M., Fernández-Martín, M. P., & López-Muñoz, F. (2014). El fenómeno de las redes sociales: Evolución y perfil del usuario. *Edpsykhé*, 13(1), 93-118.
- Peterson, R. D. (2012). To tweet or no to tweet: Exploring the determinants of early adoption of Twitter by House members in the 111<sup>th</sup> Congress. *The Social Science Journal*, 49(4), 430-438.
- Pont-Sorribes, C., & Bèrrio, J. (2015). *Comunicació i opinió pública: Política, periodisme i ciutadans*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Poschinger, H. (1895). *Fürst Bismarck: Neue Tischgespräche und*

*Interviews*. Stuttgart (Alemania): Deutsche Verlags-Anstalt.

Prieto, C. (2013). El foro andaluz de comunicación como caso de empoderamiento ciudadano ante la futura ley audiovisual de ámbito autonómico. *Communication Papers - Media, Literacy & Gender Studies*, 2(3), 22-37.

Primo, A. (2008). A cobertura e o debate público sobre os casos Madeleine e Isabella: Encadeamento midiático de blogs, Twitter e mídia massiva. *Galáxia*, (16), 43-59.

Puentes-Rivera I., Rúas-Araújo, J. & Dapena-González, B. (2017). Candidatos en Facebook: del texto a la imagen. Análisis de actividad y atención visual. *Dígitos: Revista de Comunicación Digital*, 1(3), 51-94.

Quevedo, R. & Portalés, M. (2017). Imagen y comunicación política en Instagram. *El Profesional de la Información*, 26(5), 916-927.

Rama, J. (2016). *Crisis económica y sistema de partidos. Síntomas de cambio político en España*. Barcelona: Institut de Ciències Polítiques i Socials.

Ramírez, M. (1980). Los partidos políticos en la Constitución española de 1978. *Revista De Estudios Políticos*, (13), 45-60.

Ramírez, M. (1988). El sistema de partidos en España: 1977-1987. *Revista De Estudios Políticos*, (59), 7-26.

Reale Júnior, M. (1988). Prefácio. En C. A. Manhanelli (ed.). *Estratégias eleitorais: Marketing político* (pp. 13-14). São Paulo (Brasil):

Summus Editorial.

Redorta, J. (2007). *Entender el conflicto: La forma como herramienta*.  
Barcelona: Paidós.

Reyes, R., & Münch, L. (2012). *Comunicación y mercadotecnia política*.  
Ciudad de México (México): Noriega Editores.

Rodés, J. M. (1978). Socialdemocracia catalana i qüestió nacional (1910-1934). *Recerques*, (7), 125-143.

Rodon, T., & Sanjaume-Calvet, M. (2017). Un paseo por el salón de los pasos perdidos: La evolución del debate territorial en Cataluña. *Debats*, 131(1), 91-110.

Rodrigo, I. (2013). Arte, creatividad y propaganda el cartel político en España como transmisor de ideología. *Creatividad y Sociedad*, (20), 1-42.

Rodríguez, R. (2016). El ascenso de los candidatos outsiders como consecuencia de las nuevas formas de comunicación política y la desafección ciudadana. *Comunicación y Hombre*, (12), 73-95.

Rodríguez-Aguilera, C. (1992). El uso del referéndum en la España democrática (1976-1986). *Revista De Estudios Políticos*, (75), 131-163.

Rodríguez-Aguilera, C. (2015). Semejanzas y diferencias entre el Movimiento 5 Stelle y Podemos. *Società Mutamento Política*, 6(11), 51-74.

- Rodríguez-Teruel, J., & Barrio, A. (2016). Going national: Ciudadanos from Catalonia to Spain. *South European Society and Politics*, 21(4), 587-607.
- Rodríguez-Teruel, J., Barrio, A., & Barberà, Ò. (2016). Fast and furious: Podemos' quest for power in multi-level Spain. *South European Society and Politics*, 21(4), 561-585.
- Rodríguez-Virgili, J., Sádaba, T., & López-Hermida, A. (2010). La ficción audiovisual como nuevo escenario para la comunicación política. *Cuadernos De Información y Comunicación*, 15, 37-54.
- Ross, C. S., Terras, M., Warwick, C., & Welsh, A. (2011). Enabled backchannel: Conference Twitter use by digital humanists. *Journal of Documentation*, 67(2), 214-237.
- Rubio, R. (2000). Internet en la participación política. *Revista De Estudios Políticos*, (109), 285-302.
- Ruiz, F. J., & Bustos, J. (2015). Imagen y comunicación política en Twitter. Un análisis cualitativo de las imágenes mostradas en la red por los principales perfiles políticos en España durante el debate de estado de la nación (2015). *Capa*, 3, 29-33.
- Ruiz, F. J., & Bustos, J. (2017). La evolución del debate televisivo como herramienta de comunicación política. Análisis del caso español: De la televisión a Twitter. *Informação & Sociedade: Estudos*, 27(2), 235-252.
- Ruiz, S., Ruiz, F. J., & Galindo, F. (2016). Los millenials universitarios y su interacción con el social mobile. *Fonseca, Journal of*

*Communication*, (12), 97-116.

Russmann, U., & Svensson, J. (2016). How to study Instagram? Reflections on coding visual communication online. En P. Parycek, & N. Edelmann (eds.). *Proceedings of the international conference for E-democracy and open government 2016* (pp. 5-13). Krems an der Donau (Austria): Donau-Universität Krems.

Sabine, G. H. (2002). *Historia de la teoría política*. Ciudad de México (México): Fondo de Cultura Económica.

Sajithra, K., & Patil, R. (2013). Social media – history and components. *IOSR Journal of Business and Management*, 7(1), 69-74.

Sánchez, A., & Fernández, M. P. (2010). *Informe Generación 2.0. Hábitos de los adolescentes en el uso de las redes sociales. Estudio comparativo entre comunidades Autónomas*. Madrid: Universidad Camilo José Cela.

Sanjuán, M. (2015). Nuevas formaciones políticas crecidas en internet y su entrada en las elecciones europeas 2014: El caso de Movimiento RED, Podemos, Recortes Cero y Partido X. *Dígitos: Revista De Comunicación Digital*, (1), 71-89.

Sanz, B. (2003). El socialismo valenciano en la transición democrática (1975-1982). En M. Chust, & S. Broseta (eds.). *La pluma y el yunque: El socialismo en la historia valenciana* (pp. 153-166). València: Universitat de València.

Šćekić, R., & Rutović, Ž. (2015). Political life in Montenegro in the transition period. *Journal of Eurasian Studies*, IV(2), 254-277.

- Schneider, H. P. (1979). El estado federal cooperativo: Problemas actuales del federalismo en la República Federal de Alemania. *Revista De Estudios Políticos*, (12), 41-61.
- Scott, J. (2017). *Social network analysis*. Londres (Reino Unido): SAGE.
- Screti, F. (2011). El ojo y la zeta: La propaganda electoral de José Luis Rodríguez Zapatero para las elecciones generales españolas de 2008. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 9, 199-224.
- Screti, F. (2012). Publicidad en la política, política en la publicidad. *Pensar La Publicidad*, 6(1), 35-61.
- Selva-Ruiz, D., & Caro-Castaño, L. (2017). Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: La estrategia de humanización en la “vieja” y la “nueva” política. *El Profesional De La Información*, 26(5), 903-915.
- Semiz, G., & Berger, P. D. (2017). Determining the factors that drive Twitter engagement-rates. *Archives of Business Research*, 5(2), 38-47.
- Sepúlveda-Amor, J., Lezana, M. A., Tapia-Conyer, R., Valdespino, J. L., Madrigal, H. & Kumate, J. (1990). Estado nutricional de prescolares y mujeres en México: resultados de una encuesta probabilística nacional. *Gaceta Médica de México*, 126(3), 207-226.
- Sheldon, P., Rauschnabel, P. A., Antony, M. G., & Car, S. (2017). A cross-cultural comparison of Croatian and American social network sites: Exploring cultural differences in motives for Instagram use.

*Computers in Human Behavior*, 75, 643-651.

Siemens, G. (2005). Connectivism: A learning theory for the digital age. *International Journal of Instructional Technology and Distance Learning*, 2(1), 3-10.

Sierra, R. (1983). *Ciencias Sociales. Epistemología, lógica y metodología. Teoría y ejercicios*. Madrid: Paraninfo.

Silva, A. (1997). *Tratado de Derecho constitucional II*. Santiago de Chile (Chile): Editorial Jurídica de Chile.

Simón, J. E. (2017). Uso de las redes sociales por las universidades públicas andaluzas. Análisis de contenido de la cuenta oficial de Twitter. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 23(1), 631-645.

Sixto García, J. (2010). Comportamientos activos en usuarios 2.0: Facebook supera a Tuenti, la red social que había sido líder en España. Causas, estrategias de comunicación e impacto en la recepción. *Observatorio*, 4(2), 153-166.

Sixto, J., & Ávila, D. (2016). Presencia online y participación social de los partidos políticos españoles entre el 20D y 26J. *Questión: Revista Especializada En Periodismo y Comunicación*, 1(52), 260-287.

Soengas, X. (2015). El pluralismo y el control de la información en las televisiones generalistas españolas. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 21(Especial), 199-207.

Solozábal, J. J. (1985). Sobre la constitucionalización de los partidos políticos en el Derecho constitucional y en el ordenamiento



español. *Revista De Estudios Políticos*, (45), 155-165.

Sotelo, J., & González, J. (2016). Alibaba y los más de cuarenta especuladores. Del «Ábrete, sésamo» al «empresa tecnológica irrumpe en Wall Street». *Cuadernos De Economía*, 39(111), 148-156.

Sotelo-González, J., Sierra-Sánchez, J., & Cabezuelo-Lorenzo, F. (2020). Evolución de las programaciones de Telecinco-Cuatro y Antena 3-La Sexta tras la concentración del mercado de la televisión en España. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26(4), 1623-1643.

Spooren, P., Mortelmans, D., & Denekens, J. (2007). Student evaluation of teaching quality in higher education: development of an instrument based on 10 Likert- scales. *Assessment & Evaluation in Higher Education*, 32(6), 667-669.

Sree, J., Dhanalakshmi, G., Poonkuzhali, S. M., & Banu, S. (2016). A comprehensive survey of approaches used for detecting events in Twitter. *International Journal of Applied Environmental Sciences*, 11(1), 259-266.

Strandberg, K. (2009). Online campaigning: An opening for the outsiders? An analysis of finnish parliamentary candidates' websites in the 2003 election campaign. *New Media & Society*, 11(5), 835-854.

Strömbäck, J. (2000). *Makt och Medier: En Bok om Samspelet Mellan Medborgarna, Medierna och de politiska Makthavarna*. Lund (Suecia): Studentlitteratur.

Stutzman, F. (2006). An evaluation of identity-sharing behavior in social

network communities. *International Digital and Media Arts Journal*, 3(1), 10-18.

Suh, K., Suh, E., Lee, S., Lee, H., & Hong, G. (2016). Design and evaluation of social buttons for news comments. *Proceedings of Pacific Asia Conference on Information Systems* (pp. 253-255). Atlanta (Estados Unidos): Association for Information Systems.

Sundgren, M. (2017). Blurring time and place in higher education with bring your own device applications: A literature review. *Education and Information Technologies*, 22(1), 1-39.

Szwarcberg, M. (2016). Las señales del compromiso: Movilización política, manifestaciones públicas de apoyo y actos partidarios en la Argentina. *Revista De Ciencia Política*, 36(3), 611-630.

Tang, Y., & Chen, H. (2011). Emotion modeling from Writer/Reader perspectives using a microblog dataset. *Proceedings of the workshop on sentiment analysis where AI meets Psychology (SAAIP)* (pp. 11-19). Chiang Mai (Tailandia): Asian Federation of Natural Language Processing.

Tapia, M. L. (2016). Los vínculos interpersonales en las redes sociales. nuevos modos de comunicación en el marco de la Universidad Nacional de San Luis (UNSL), Argentina. *Espacio Abierto: Cuaderno Venezolano De Sociología*, 25(4), 193-201.

Tavera, S. (1978). La prensa anarco-sindicalista (1868-1931). *Recerques: Història, Economia, Cultura*, (8), 85-102.

Teruel, L. (2016). El impacto de la crisis política y económica sobre la

polarización de los medios españoles. *Historia y Comunicación Social*, 21(1), 203-220.

Testart, A. (2010). L'Empordà republicà, 1978-1979: La difícil construcció d'una esquerra nacional durant la Transició. *Gazeta*, 2, 203-210.

Toca, C. E. (2007). *El mercadeo y su aplicación en ámbitos no lucrativos*. Bogotá (Colombia): Pontificia Universidad Javeriana.

Tomàs, N., & Palà, R. (2014). Convindria que comencéssim a dir-nos les coses a la cara: Entrevista amb Josep Maria Martí. *Capçalera*, (163), 14-19.

Túñez, J. M., & Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina De Comunicación Social*, (66), 1-25.

Urcelay, J. (1989). Marketing y política. *Verbo*, (277-278), 1115-1135.

Ure, M. (2018). Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales. *Revista de Comunicación*, 17(1), 181-196.

Valenzuela, R. (2013). Las redes sociales y su aplicación en la educación. *Revista Digital Universitaria*, 14(4), 2-14.

Valera, L. (2014). El debate público en la blogosfera política española durante la campaña electoral de 2011: ¿Hacia un espacio público enriquecido o fragmentado? *Trípodos*, (34), 153-170.

Valera, L., Calvo, D., & López-García, G. (2018). Conversaciones políticas en Facebook. Explorando el papel de la homofilia en la

argumentación y la interacción comunicativa. *Revista Latina De Comunicación Social*, 1(73), 55-73.

Valero-Oteo, I. (2017). El perfil del votante del cambio en España: De las elecciones europeas a las generales del 20D. *International and Multidisciplinary Journal of Social Sciences*, 6(2), 107-136.

Varela, J. (2006). El Estado en la España del siglo XX (concepto y estructura). *Revista De Estudios Políticos*, (131), 23-52.

Vasilachis, I. (2003). *Pobres, pobreza, identidad y representaciones sociales*. Barcelona: Gedisa.

Vázquez-Sande, P. (2016). Políticapp: Hacia una categorización de las apps móviles de comunicación política. *Fonseca, Journal of Communication*, (12), 59-78.

Vega, E. (2014). Grupos de presión política. En J. García Sansano, E. González García, I. Lago Morales & R. Rubio Sánchez (eds.). *Tiempos oscuros, décadas sin nombre* (pp. 676-691). Toledo: Asociación Castellano-Manchega de Sociología.

Verdú, Y. (2010). El tratamiento del urbanismo y del agua en los informativos de Canal 9. *Arxius*, (23), 137-148.

Verduyn, P., Ybarra, Ó., Résibois, M., Jonides, J., & Kross, E. (2017). Do social network sites enhance or undermine subjective well-being? A critical review. *Social Issues and Policy Review*, 11(1), 274-302.

Villar, A., & Pecourt, J. (2014). Protestas estudiantiles en tiempos de austeridad. El caso de la "Primavera valenciana". *RASE: Revista*

*De La Asociación De Sociología De La Educación*, 7(3), 608-626.

Wang, X., Chen, Z., Liu, P., & Gu, Y. (2013). Edge balance ratio: Power law from vertices to edges in directed complex network. *IEEE Journal of Selected Topics in Signal Processing*, 7(2), 184-194.

Wimmer, R. & Dominick, J. (2011). *Mass media research: An Introduction*. Boston (Estados Unidos): Wadsworth.

Witkin, N. D. (2015). *The role of personality, attachment, and narcissism in regards to social networking: An examination of social network users*. Parkway (Estados Unidos): Proquest.

Woldenberg, J. (2008). Evolución y situación actual de la izquierda mexicana. *Quórum. Revista De Pensamiento Iberoamericano*, (22), 73-82.

Wolton, D. (1989). La communication politique: Construction d'un modèle. *Hermès: La Revue*, 1(4), 27-42.

Woodly, D. (2008). New competencies in democratic communication? Blogs, agenda setting and political participation. *Public Choice*, (134), 109-123.

Xifra, J. (2005). Los think tank y advocacy tank como actores de la comunicación política. *Anàlisi*, (32), 73-91.

Yanes, R. (2007). *La comunicación política y los nuevos medios de comunicación personalizada*. *Ámbitos*, (16), 355-366.

Zapata-Ros, M. (2011). La investigación y la edición científica en la web

social: La ciencia compartida. *Revista De Educación a Distancia*, (3DU), 1-19.

Zhao, C., & Jiang, G. (2011). Cultural differences on visual self-presentation through social networking site profile images. *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (pp. 1129-1132). Nueva York (Estados Unidos): Association for Computing Machinery Press.

Zia, F. (2016). *To communicate the political communication*. Nueva York (Estados Unidos): Streetlib.

Zovatto, D. (2010). La regulación jurídica de los partidos políticos en América Latina. *Pluralidad y Consenso*, 3(13), 2-9.

Zugasti, R., & Sabés, F. (2015). Los issues de los candidatos en Twitter durante la campaña de las elecciones generales de 2011. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 20(38), 161-178.

Zugasti, R., & García, C. (2018). Los temas de los líderes políticos españoles en Twitter. Análisis de las dos campañas electorales de 2015. *Icono 14*, 16(1), 136-159.

Zuhair, M., & Ali, A. (2017). A self-organizing communication model for disaster risk management. *International Journal of Advances in Soft Computing & Its Applications*, 9(2), 17-30.

## **ANEXOS**

## **I. Cuestionario de la encuesta**



Pregunta 1. ¿Sigue a algún partido político en ...? (leer red social)

	FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM
SÍ			
NO			

Pregunta 2. (Sólo para las redes sociales que utiliza según la pregunta anterior). A continuación, le voy a leer una serie de frases y usted será tan amable de indicarme hasta qué punto está de acuerdo o en desacuerdo según una escala donde 1 significa nada de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Dígame, por favor ¿hasta qué punto considera que los partidos políticos, tanto los parlamentarios como los extraparlamentarios, utilizan (leer red social) para (leer ítem)? (Se leerá todos los ítems para una red y luego pasará a la siguiente). (Se rotarán las redes sociales y los ítems).

	FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM
Interactuar con los ciudadanos durante la campaña electoral			
Difundir propaganda para dar a conocer su programa durante la campaña electoral			
Distribuir imágenes y vídeos de sus actos durante la campaña electoral			

## **II. Tablas asociadas a la encuesta**



Table 14  
MUNDO + RIBES SOCIALS

SIGNIFICANCIA LEVEL 95%	E1.320		E1.340		E1.350		E1.360		E1.370		E1.380		E1.390		E1.400		E1.410		E1.420		E1.430				
	Home		De 18 a 24 anys		De 25 a 34 anys		35 o més anys		Capital de provincial		No capital menys de 50.000		No capital 50.000 o més		Unit		Densitat de dos		A.61		C		D-E		
	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b	
Total	1004	490	514	274	429	301	326	476	202	64	348	327	520	223	211	125	151	193	102	94	91	48	85	115	
Ribes	1004	492	512	241	382	302	310	493	201	92	383	329	501	289	214	122	147	198	94	93	92	45	88	115	
Capital de provincia	30.8	31.4	30.3	34.4	31.2	28.0	100.0	0	30.0	29.6	31.9	27.2	23.8	25.3	25.1	23.0	22.8	35.2	23.2	65.4	23.8	54.5	38.2	38.2	
No capital menys de 50.000	491	30.4	47.8	48.1	42.7	36.4	0	100.0	0	48.2	54.5	45.3	43.4	35.7	53.5	71.7	63.9	36.4	42.4	42.7	37.3	37.3	12.1	15.8	
No capital 50.000 o més	201	18.2	21.8	17.2	26.0	15.8	0	0	100.0	21.8	16.0	22.7	19.3	20.4	21.2	3.2	15.7	20.8	1.8	34.4	5.9	18.7	18.7	33.4	45.9
<p>Columnes T1 a T4: a-b, b-c, a-b, c, a-b, c, d, e, f, g, h, i, j, k, l, m, n, o, p, q, r, s, t, u, v, w, x, y, z, aa, ab, ac, ad, ae, af, ag, ah, ai, aj, ak, al, am, an, ao, ap, aq, ar, as, at, au, av, aw, ax, ay, az, ba, bb, bc, bd, be, bf, bg, bh, bi, bj, bk, bl, bm, bn, bo, bp, bq, br, bs, bt, bu, bv, bw, bx, by, bz, ca, cb, cc, cd, ce, cf, cg, ch, ci, cj, ck, cl, cm, cn, co, cp, cq, cr, cs, ct, cu, cv, cw, cx, cy, cz, da, db, dc, dd, de, df, dg, dh, di, dj, dk, dl, dm, dn, do, dp, dq, dr, ds, dt, du, dv, dw, dx, dy, dz, ea, eb, ec, ed, ee, ef, eg, eh, ei, ej, ek, el, em, en, eo, ep, eq, er, es, et, eu, ev, ew, ex, ey, ez, fa, fb, fc, fd, fe, ff, fg, fh, fi, fj, fk, fl, fm, fn, fo, fp, fq, fr, fs, ft, fu, fv, fw, fx, fy, fz, ga, gb, gc, gd, ge, gf, gg, gh, gi, gj, gk, gl, gm, gn, go, gp, gq, gr, gs, gt, gu, gv, gw, gx, gy, gz, ha, hb, hc, hd, he, hf, hg, hh, hi, hj, hk, hl, hm, hn, ho, hp, hq, hr, hs, ht, hu, hv, hw, hx, hy, hz, ia, ib, ic, id, ie, if, ig, ih, ii, ij, ik, il, im, in, io, ip, iq, ir, is, it, iu, iv, iw, ix, iy, iz, ja, jb, jc, jd, je, jf, jg, jh, ji, jj, jk, jl, jm, jn, jo, jp, jq, jr, js, jt, ju, jv, jw, jx, jy, jz, ka, kb, kc, kd, ke, kf, kg, kh, ki, kj, kl, km, kn, ko, kp, kq, kr, ks, kt, ku, kv, kw, kx, ky, kz, la, lb, lc, ld, le, lf, lg, lh, li, lj, lk, ll, lm, ln, lo, lp, lq, lr, ls, lt, lu, lv, lw, lx, ly, lz, ma, mb, mc, md, me, mf, mg, mh, mi, mj, mk, ml, mm, mn, mo, mp, mq, mr, ms, mt, mu, mv, mw, mx, my, mz, na, nb, nc, nd, ne, nf, ng, nh, ni, nj, nk, nl, nm, nn, no, np, nq, nr, ns, nt, nu, nv, nw, nx, ny, nz, oa, ob, oc, od, oe, of, og, oh, oi, oj, ok, ol, om, on, oo, op, oq, or, os, ot, ou, ov, ow, ox, oy, oz, pa, pb, pc, pd, pe, pf, pg, ph, pi, pj, pk, pl, pm, pn, po, pp, pq, pr, ps, pt, pu, pv, pw, px, py, pz, qa, qb, qc, qd, qe, qf, qg, qh, qi, qj, qk, ql, qm, qn, qo, qp, qq, qr, qs, qt, qu, qv, qw, qx, qy, qz, ra, rb, rc, rd, re, rf, rg, rh, ri, rj, rk, rl, rm, rn, ro, rp, rq, rr, rs, rt, ru, rv, rw, rx, ry, rz, sa, sb, sc, sd, se, sf, sg, sh, si, sj, sk, sl, sm, sn, so, sp, sq, sr, ss, st, su, sv, sw, sx, sy, sz, ta, tb, tc, td, te, tf, tg, th, ti, tj, tk, tl, tm, tn, to, tp, tq, tr, ts, tt, tu, tv, tw, tx, ty, tz, ua, ub, uc, ud, ue, uf, ug, uh, ui, uj, uk, ul, um, un, uo, up, uq, ur, us, ut, uu, uv, uw, ux, uy, uz, va, vb, vc, vd, ve, vf, vg, vh, vi, vj, vk, vl, vm, vn, vo, vp, vq, vr, vs, vt, vu, vv, vw, vx, vy, vz, wa, wb, wc, wd, we, wf, wg, wh, wi, wj, wk, wl, wm, wn, wo, wp, wq, wr, ws, wt, wu, wv, ww, wx, wy, wz, xa, xb, xc, xd, xe, xf, xg, xh, xi, xj, xk, xl, xm, xn, xo, xp, xq, xr, xs, xt, xu, xv, xw, xx, xy, xz, ya, yb, yc, yd, ye, yf, yg, yh, yi, yj, yk, yl, ym, yn, yo, yp, yq, yr, ys, yt, yu, yv, yw, yx, yy, yz, za, zb, zc, zd, ze, zf, zg, zh, zi, zj, zk, zl, zm, zn, zo, zp, zq, zr, zs, zt, zu, zv, zw, zx, zy, zz</p>																									







Tabla SP.2.1

MODULO 4 - REDES SOCIALES  
PI.2.1 FINES DE LAS REDES SOCIALES - INTERÉS - PARA INTERACTUAR CON LOS CIUDADANOS DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL

Significancia nivel 95%	F1. SEXO			F3. EDAD			F4. HABITAT			F5. COMENTARIOS DE PODER			F6. CLASE SOCIAL			F7. TIPO							
	Total	Hombre	Mujer	De 18 a 34 años	De 35 a 54 años	55 o más años	Capital de provincia	No capital más de 50.000	No capital 50.000 o más	Unid.	Dos líneas de texto	Más de 2 líneas	A-B	C	D-E	Vozes / Comentarios / Banners	Lentitud (minutos)	Centro / No centro	No centro / Centro	AMM / No AMM			
	1004	490	514	274	439	301	326	476	202	84	348	572	520	273	211	125	151	193	102	94	48	85	115
	1004	492	512	241	382	382	310	493	201	92	383	529	501	289	214	122	147	198	94	92	45	88	125
	26.0	25.3	26.7	30.8	27.0	22.0	26.5	24.6	28.7	21.4	24.2	28.1	28.8	27.1	18.3	20.0	21.2	26.5	20.4	21.5	16.7	20.8	32.6
	25.6	27.0	24.2	22.2	26.6	26.7	25.6	26.0	24.6	24.7	25.4	25.9	26.8	23.8	25.1	31.1	19.2	26.8	20.5	24.4	34.1	31.0	27.6
	23.9	22.6	25.1	25.3	23.1	23.7	24.7	25.8	17.9	30.4	24.4	22.4	23.6	24.4	23.8	15.4	24.9	23.6	30.8	28.5	26.2	27.8	22.0
	10.2	10.3	10.1	11.4	9.1	10.5	10.8	9.7	10.5	9.9	10.0	10.4	9.0	10.2	12.9	14.5	13.2	10.4	4.1	5.1	2.4	5.5	9.5
	14.3	14.9	13.8	10.3	14.2	17.0	12.4	13.9	18.3	15.5	16.0	13.2	11.8	14.4	21.1	10.0	19.4	12.8	15.2	20.5	10.5	15.0	8.3
	3.99	3.38	3.40	3.52	3.43	3.26	3.43	3.28	3.25	3.31	3.22	3.49	3.52	3.29	3.08	3.55	3.08	3.44	3.45	3.21	3.24	3.27	3.67
	1.35	1.36	1.35	1.31	1.35	1.37	1.32	1.33	1.46	1.20	1.37	1.35	1.31	1.38	1.38	1.32	1.41	1.33	1.38	1.40	1.21	1.30	1.26

Tabla SP.2.2

MODULO 4 - REDES SOCIALES  
PI.2.2 FINES DE LAS REDES SOCIALES - INTERÉS - PARA INFORMAR/PROPAGANDA DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL

Significancia nivel 95%	F1. SEXO			F3. EDAD			F4. HABITAT			F5. COMENTARIOS DE PODER			F6. CLASE SOCIAL			F7. TIPO							
	Total	Hombre	Mujer	De 18 a 34 años	De 35 a 54 años	55 o más años	Capital de provincia	No capital más de 50.000	No capital 50.000 o más	Unid.	Dos líneas de texto	Más de 2 líneas	A-B	C	D-E	Vozes / Comentarios / Banners	Lentitud (minutos)	Centro / No centro	No centro / Centro	AMM / No AMM			
	1004	490	514	274	439	301	326	476	202	84	348	572	520	273	211	125	151	193	102	94	48	85	115
	1004	492	512	241	382	382	310	493	201	92	383	529	501	289	214	122	147	198	94	92	45	88	125
	41.4	41.3	41.5	46.9	42.0	37.2	43.1	38.4	50.9	38.8	37.8	44.4	43.7	44.5	31.8	40.0	42.1	41.5	44.3	33.9	36.2	40.8	43.1
	27.0	29.3	24.9	23.6	28.4	27.8	26.6	29.9	20.7	19.8	28.9	26.9	28.0	24.6	27.9	33.3	23.1	25.6	24.7	26.8	28.2	38.4	30.9
	15.5	13.9	17.0	16.0	15.2	15.5	17.1	15.2	13.7	25.3	14.9	14.2	14.7	17.0	15.2	8.9	12.9	17.2	17.4	22.8	21.2	13.0	13.9
	5.8	5.2	6.4	5.0	5.1	7.0	5.5	6.3	4.9	3.8	7.3	5.0	5.8	3.6	6.6	8.6	7.1	6.8	4.6	11.9	7.4	0	5.1
	10.4	10.4	10.3	8.5	9.3	12.5	7.7	12.2	9.8	12.2	11.1	9.3	7.8	10.3	16.5	9.2	14.8	9.0	9.0	15.4	7.0	7.7	6.9
	3.83	3.86	3.81	3.18	3.89	3.70	3.92	3.72	3.98	3.60	3.75	3.92	3.94	3.89	3.50	3.88	3.71	3.94	3.91	3.63	3.79	4.05	3.85
	1.31	1.30	1.32	1.38	1.27	1.36	1.33	1.34	1.32	1.35	1.33	1.38	1.23	1.30	1.43	1.29	1.49	1.28	1.27	1.37	1.21	1.12	1.44



Tabla 32. 2.3

MÓDULO 4 REDES SOCIALES

Pl. 2.2.2. FINES DE LAS REDES SOCIALES - TWITTER - PARA DISTRIBUIR MENSAJES Y VOTOS DE SUS ACTOS DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL

Significancia Nivel 95%	F3 DDUO				F3 DDUO				F3 DDUO				F3 DDUO				F3 DDUO				F3 DDUO					
	F3 DDUO		F3 DDUO		F3 DDUO		F3 DDUO		F3 DDUO		F3 DDUO		F3 DDUO		F3 DDUO		F3 DDUO		F3 DDUO		F3 DDUO		F3 DDUO		F3 DDUO	
	Homine	Mujer	De 18 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 54 años	35 o más años	Capital de provincia	No capital mesos de \$1.000	No capital \$1.000 o más	Uniq.	Dist. del de do	ABJI	C	DUE	Norete / Catalunya / Bearn	Leningra / Andaluca	Centro	Noreste	Este / Centro	Centro	ABJ (Voz Metropolitana Barcelon)	AMJ (Voz Metropolitana Madrid)				
	1004	490	514	274	429	301	326	476	202	348	570	520	273	211	125	151	193	94	91	48	81	115				
	1004	492	512	241	382	382	310	493	201	383	520	501	289	214	122	147	198	94	92	45	80	125				
	21.7	40.5	38.6	44.3	38.7	37.2	20.5	22.1	17.6	20.9	23.0	22.5	23.5	17.4	25.8	20.0	20.4	16.1	19.4	26.3	24.0	27.7				
	20.7	21.4	20.1	19.7	20.9	21.2	21.4	20.0	21.4	20.0	21.4	22.3	19.0	19.4	20.1	19.2	21.5	16.6	21.3	23.0	18.1	26.0				
	24.4	24.1	24.7	23.9	26.4	24.3	23.1	23.8	23.1	26.1	23.0	23.3	24.8	21.3	20.1	24.1	23.9	24.1	23.3	24.4	23.9	17.6	19.8			
	15.4	14.5	16.3	19.7	13.7	14.5	16.9	15.3	13.4	22.9	13.2	15.6	15.2	17.8	21.1	14.4	16.0	19.9	13.9	18.2	9.8	13.0	17.2			
	17.7	17.8	17.6	15.8	17.7	19.1	18.1	16.8	19.4	17.4	18.1	17.5	14.5	18.5	13.0	16.2	16.3	16.2	19.2	13.5	16.5	26.4	14.2			
	3.13	3.16	3.11	3.16	3.14	3.11	3.09	3.15	3.15	2.92	3.15	3.16	3.22	2.88	3.25	2.95	3.14	3.03	3.01	3.19	3.08	3.01	3.25			
	1.39	1.39	1.38	1.39	1.37	1.40	1.39	1.37	1.42	1.34	1.38	1.40	1.34	1.42	1.38	1.45	1.35	1.36	1.34	1.32	1.40	1.34	1.36			
	1.39	1.39	1.38	1.39	1.37	1.40	1.39	1.37	1.42	1.34	1.38	1.40	1.34	1.42	1.38	1.45	1.35	1.36	1.34	1.32	1.40	1.34	1.36			

Pl. 2.3. FINES DE LAS REDES SOCIALES - INSTAGRAM - PARA INTERACTUAR CON LOS CIUDADANOS DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL

Significancia Nivel 95%	F3 DDUO				F3 DDUO				F3 DDUO				F3 DDUO				F3 DDUO				F3 DDUO					
	F3 DDUO		F3 DDUO		F3 DDUO		F3 DDUO		F3 DDUO		F3 DDUO		F3 DDUO		F3 DDUO		F3 DDUO		F3 DDUO		F3 DDUO		F3 DDUO		F3 DDUO	
	Homine	Mujer	De 18 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 54 años	35 o más años	Capital de provincia	No capital mesos de \$1.000	No capital \$1.000 o más	Uniq.	Dist. del de do	ABJI	C	DUE	Norete / Catalunya / Bearn	Leningra / Andaluca	Centro	Noreste	Este / Centro	Centro	ABJ (Voz Metropolitana Barcelon)	AMJ (Voz Metropolitana Madrid)				
	1004	490	514	274	429	301	326	476	202	348	570	520	273	211	125	151	193	94	91	48	81	115				
	1004	492	512	241	382	382	310	493	201	383	520	501	289	214	122	147	198	94	92	45	80	125				
	21.7	22.2	21.2	23.5	21.3	21.0	20.5	22.1	17.6	20.9	23.0	22.5	23.5	17.4	25.8	20.0	20.4	16.1	19.4	26.3	24.0	27.7				
	20.7	21.4	20.1	19.7	20.9	21.2	21.4	20.0	21.4	20.0	21.4	22.3	19.0	19.4	20.1	19.2	21.5	16.6	21.3	23.0	18.1	26.0				
	24.4	24.1	24.7	23.9	26.4	24.3	23.1	23.8	23.1	26.1	23.0	23.3	24.8	21.3	20.1	24.1	23.9	24.1	23.3	24.4	23.9	17.6	19.8			
	15.4	14.5	16.3	19.7	13.7	14.5	16.9	15.3	13.4	22.9	13.2	15.6	15.2	17.8	21.1	14.4	16.0	19.9	13.9	18.2	9.8	13.0	17.2			
	17.7	17.8	17.6	15.8	17.7	19.1	18.1	16.8	19.4	17.4	18.1	17.5	14.5	18.5	13.0	16.2	16.3	16.2	19.2	13.5	16.5	26.4	14.2			
	3.13	3.16	3.11	3.16	3.14	3.11	3.09	3.15	3.15	2.92	3.15	3.16	3.22	2.88	3.25	2.95	3.14	3.03	3.01	3.19	3.08	3.01	3.25			
	1.39	1.39	1.38	1.39	1.37	1.40	1.39	1.37	1.42	1.34	1.38	1.40	1.34	1.42	1.38	1.45	1.35	1.36	1.34	1.32	1.40	1.34	1.36			
	1.39	1.39	1.38	1.39	1.37	1.40	1.39	1.37	1.42	1.34	1.38	1.40	1.34	1.42	1.38	1.45	1.35	1.36	1.34	1.32	1.40	1.34	1.36			

Tabla 392.3.2

MÓDULO 4 - REDES SOCIALES

PIE 3.2 FINES DE LAS REDES SOCIALES - INSTAGRAM - PARA PERSONAS PROPIONARIAS DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL

Significancia estad. 95%	PIE 3.20		PIE 3.21					PIE 3.22					PIE 3.23										
	Total	Hombre	Mujer	De 18 a 24 años	De 25 a 34 años	35 o más años	Capital de provincia	No capital menos de 50.000	No capital 50.000 o más	Urb	Dos días de dos	Ard	Q	D-E	Inverte (Calumny) / Inverte (Lemas) / Amabilidad	Central	Worship	Write Centro	Campanas / Metropolitana / Brevedad / Metropolitana / Medid				
Recursos	1004	497	514	274	429	301	326	476	202	64	346	572	520	273	211	125	551	192	94	91	48	85	
Total	1004	492	512	241	382	382	310	492	201	92	383	529	501	289	214	122	447	198	94	92	45	88	
Trámite de acuerdo (5)	35.2	35.0	35.3	41.8	34.7	31.5	37.0	33.5	43.7	31.0	32.7	37.8	36.3	37.8	29.1	32.5	38.4	37.8	33.5	32.0	32.2	38.3	40.9
Beneficio de acuerdo (4)	21.4	23.0	19.9	22.1	20.5	21.9	18.8	21.4	20.6	16.1	22.5	21.2	23.8	18.5	19.8	27.8	16.7	20.1	21.3	19.0	23.4	29.7	20.2
Algo de acuerdo (3)	21.0	20.4	21.5	18.0	23.9	19.9	21.3	22.1	17.5	20.6	20.9	21.0	21.2	22.5	18.4	15.7	18.9	20.5	25.4	26.4	25.1	26.7	17.7
Poco de acuerdo (2)	9.9	8.9	10.8	8.0	9.5	11.5	11.4	10.3	7.0	16.8	9.8	8.8	8.6	14.3	13.7	10.3	10.4	7.1	7.2	9.6	4.6	6.6	
Nada de acuerdo (1)	12.5	12.7	12.4	10.1	11.3	15.3	11.7	13.6	11.2	13.4	14.1	11.2	10.9	12.7	18.3	10.4	15.6	11.4	12.7	15.4	9.8	4.7	14.6
Media	3.37	3.59	3.35	3.77	3.38	3.43	3.38	3.47	3.79	3.36	3.50	3.65	3.68	3.60	3.27	3.38	3.50	3.62	3.58	3.45	3.39	3.88	3.66
Desviación	1.38	1.37	1.38	1.34	1.35	1.42	1.38	1.37	1.36	1.42	1.40	1.35	1.31	1.39	1.47	1.34	1.48	1.37	1.38	1.41	1.30	1.11	1.44

Tabla 392.3.3

MÓDULO 4 - REDES SOCIALES

PIE 3.3 FINES DE LAS REDES SOCIALES - INSTAGRAM - PARA PERSONAS INACTIVAS Y VOTOS DE SUS ACTOS DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL

Significancia estad. 95%	PIE 3.30		PIE 3.31					PIE 3.32					PIE 3.33										
	Total	Hombre	Mujer	De 18 a 24 años	De 25 a 34 años	35 o más años	Capital de provincia	No capital menos de 50.000	No capital 50.000 o más	Urb	Dos días de dos	Ard	Q	D-E	Inverte (Calumny) / Inverte (Lemas) / Amabilidad	Central	Worship	Write Centro	Campanas / Metropolitana / Brevedad / Metropolitana / Medid				
Recursos	1004	497	514	274	429	301	326	476	202	64	346	572	520	273	211	125	551	192	94	91	48	85	
Total	1004	492	512	241	382	382	310	492	201	92	383	529	501	289	214	122	447	198	94	92	45	88	
Trámite de acuerdo (5)	36.0	36.8	35.2	43.7	34.7	32.4	37.6	33.1	43.1	34.1	33.8	37.9	37.7	38.0	29.3	36.3	38.0	39.1	32.5	33.6	32.4	37.9	38.3
Beneficio de acuerdo (4)	22.7	23.5	22.0	21.5	22.8	23.5	20.5	24.4	22.1	16.1	23.9	23.1	24.1	20.4	22.7	25.7	18.8	20.6	20.9	21.4	25.8	33.7	25.2
Algo de acuerdo (3)	19.4	18.6	20.1	17.2	21.8	18.3	20.4	19.8	16.7	21.6	18.8	19.4	20.4	22.0	13.5	14.7	20.2	18.0	21.7	21.2	19.0	16.2	
Poco de acuerdo (2)	9.1	8.8	9.4	6.7	8.8	10.9	9.8	9.7	6.5	14.8	9.8	7.6	8.2	6.9	14.3	12.2	8.3	8.9	7.6	8.7	10.0	3.0	
Nada de acuerdo (1)	12.8	12.2	13.3	11.0	11.9	14.8	11.7	13.9	11.6	13.4	13.7	12.0	9.6	12.7	20.2	11.1	14.4	13.4	11.0	14.6	10.6	6.4	
Media	3.40	3.44	3.36	3.80	3.40	3.48	3.62	3.51	3.79	3.43	3.54	3.67	3.72	3.64	3.27	3.44	3.58	3.65	3.58	3.51	3.40	3.94	3.68
Desviación	1.38	1.37	1.39	1.35	1.35	1.42	1.37	1.39	1.37	1.43	1.40	1.35	1.31	1.38	1.51	1.37	1.43	1.42	1.31	1.41	1.22	1.13	1.48

Tabla 33.1.1

MÓDULO 4 - REDES SOCIALES

FIG. 1.1. FINES DE LAS REDES SOCIALES - FACEBOOK - PARA INTERACTUAR CON LOS CIUDADANOS DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL

Nota: Signe según posturas políticas en Facebook

Significancia Levene 95%	F1.3200		F1.3100			F1.3000			F1.2900			F1.2800			F1.2700			F1.2600			F1.2500			
	Total	Homíne	Mujer	De 18 a 34 años	De 35 a 54 años	35 o más años	Capital de provincia	No capital provincia	No capital mes de \$1.000	No capital \$0.000 o más	Uní	De 18 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	De 45 a 54 años	De 55 a 64 años	De 65 a 74 años	De 75 a 84 años	De 85 a 94 años	De 95 a 104 años	De 105 a 114 años	De 115 a 124 años	De 125 a 134 años	
	165	94	91	59	73	53	53	48	36	10	42	113	98	49	28	24	34	39	18	9	15	15	22	
	166	92	94	51	63	70	48	104	34	16	100	97	54	34	25	29	41	21	11	7	12	16	24	
	33,6	37,5	29,8	37,0	31,1	33,3	26,7	33,8	42,7	11,9	30,4	33,0	38,9	28,8	29,5	40,4	29,2	22,4	34,5	42,2	31,4	32,2	35,1	43,1
	25,2	30,2	20,3	28,5	27,1	22,5	21,4	22,4	23,6	11,0	25,3	27,4	25,2	24,1	26,9	23,7	28,8	35,9	11,3	31,3	23,9	21,8	24,4	15,4
	22,0	22,8	21,2	19,2	21,0	23,0	19,6	21,2	27,6	35,5	15,0	21,5	15,4	22,3	24,1	23,9	26,5	26,3	34,2	8,1	23,0	0	20,9	36,8
	13,8	43,2	21,2	15,5	11,4	14,7	17,2	15,8	3,0	21,6	11,8	14,0	13,9	11,6	17,0	20,1	5,7	12,7	8,2	10,1	9,4	25,8	21,9	4,7
	5,4	3,2	7,5	1,8	9,4	4,5	4,0	6,8	3,1	0	8,4	4,1	6,6	5,0	2,5	2,8	9,4	2,6	11,7	8,1	12,2	0	7,6	0
	3,68	3,92	3,44	3,82	3,59	3,65	3,61	3,61	4,00	3,13	3,75	3,71	3,78	3,58	3,64	3,69	3,62	3,63	3,49	3,89	3,53	4,00	3,37	3,97
	1,22	1,07	1,32	1,15	1,30	1,22	1,18	1,29	1,06	0,92	1,32	1,19	1,29	1,16	1,16	1,37	1,25	1,06	1,38	1,34	1,44	1,30	1,32	1,01

Tabla 33.1.2

MÓDULO 4 - REDES SOCIALES

FIG. 1.2. FINES DE LAS REDES SOCIALES - FACEBOOK - PARA ORDENAR PROGRAMACION DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL

Nota: Signe según posturas políticas en Facebook

Significancia Levene 95%	F1.3200		F1.3100			F1.3000			F1.2900			F1.2800			F1.2700			F1.2600			F1.2500			
	Total	Homíne	Mujer	De 18 a 34 años	De 35 a 54 años	35 o más años	Capital de provincia	No capital provincia	No capital mes de \$1.000	No capital \$0.000 o más	Uní	De 18 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	De 45 a 54 años	De 55 a 64 años	De 65 a 74 años	De 75 a 84 años	De 85 a 94 años	De 95 a 104 años	De 105 a 114 años	De 115 a 124 años		
	185	94	91	59	73	53	53	48	36	10	42	113	98	49	28	24	34	39	18	9	15	15	22	
	186	92	94	51	63	70	48	104	34	16	100	97	54	34	25	29	41	21	11	7	12	16	24	
	41,6	39,9	42,3	49,4	42,2	35,1	33,1	41,3	54,4	11,9	42,2	46,0	43,3	37,2	42,7	26,2	54,3	44,8	22,8	30,4	33,3	57,1	37,3	40,0
	29,0	37,9	20,2	25,4	31,3	29,6	24,5	30,6	30,5	8,8	26,2	34,8	33,1	24,8	24,0	37,3	30,5	26,1	26,5	22,5	9,6	38,3	19,8	36,1
	15,9	16,7	15,1	11,5	17,5	17,8	22,9	14,0	0,0	64,2	11,4	11,4	8,1	28,0	19,0	6,4	25,6	21,5	34,9	8,1	27,8	4,8	19,2	19,2
	7,8	10	13,6	8,4	3,1	11,5	12,7	8,1	0	8,8	0,8	5,5	10,5	4,7	5,0	25,9	3,0	4,9	7,5	10,1	0	0	8,9	4,7
	5,7	3,6	7,7	5,0	5,9	6,0	6,8	6,0	3,1	6,3	10,4	2,3	5,0	5,1	8,3	4,2	9,6	2,6	8,4	8,8	9,4	0	14,0	0
	3,93	4,09	3,78	4,06	4,01	3,78	3,64	3,98	4,33	3,11	3,78	4,17	3,99	3,84	3,90	3,55	4,17	4,06	3,40	3,96	3,97	4,52	3,38	4,11
	1,18	0,99	1,24	1,19	1,13	1,22	1,26	1,20	0,93	0,98	1,37	0,91	1,18	1,15	1,27	1,27	1,26	1,06	1,19	1,40	1,38	0,61	1,46	0,89



Tabla 353. 2.2

MÓDULO 4 - REDES SOCIALES  
PIE 2.2 FINES DE LAS REDES SOCIALES - TWITTER - PARA MEJORAR PROPIEDAD DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL  
Base: Siga algún partido político en Twitter

	F3. SEXO				F3. EDAD				F4. ALFABET				F5. COMPONENTES DEL INGRESO				F6. CLASE SOCIAL				F7. COMUNICACIÓN					
	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b		
Significativa Levene: 95%	133	68	65	47	58	28	53	59	21	8	47	78	79	33	21	16	15	28	17	7	8	7	14	14		
Recursos	129	61	68	42	50	38	48	61	20	10	50	70	77	33	19	17	12	27	20	6	7	5	13	22		
Total	479	474	484	651	502	260	502	404	655	387	468	502	514	442	403	405	771	529	326	271	512	431	400	557		
Tamaño de muestra (N)	288	352	232	198	353	203	246	212	293	141	222	269	261	413	122	142	293	266	548	338	369	311	311	345		
Edad de acuerdo (I)	134	135	133	108	91	219	199	128	0	472	117	98	87	265	102	121	0	102	274	161	132	0	222	98		
Poco de acuerdo (I)	62	112	108	120	36	143	37	86	52	0	145	122	81	32	39	35	0	42	47	0	0	0	0	0		
Mucha de acuerdo (I)	36	29	43	23	17	76	19	62	0	0	42	39	52	0	45	0	89	36	88	0	0	0	0	49		
Media	411	423	420	448	429	333	417	392	495	392	394	426	412	411	409	338	492	424	320	409	438	449	397	446		
Desviación	129	94	121	94	99	124	100	123	077	124	97	124	97	117	105	137	120	105	125	92	96	98	116	108		
Cálculos estadísticos: a>b - a<b/c - a/b/c - a/b/c.d e f./A/B/I /I/III/2020																										
Tabla 353. 2.2																										
MÓDULO 4 - REDES SOCIALES																										
PIE 2.2 FINES DE LAS REDES SOCIALES - TWITTER - PARA DISTRIBUIR IMÁGENES Y VIDEOS DE SUS ACTOS DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL																										
Base: Siga algún partido político en Twitter																										
	F1. SEXO				F2. EDAD				F3. ALFABET				F4. COMPONENTES DEL INGRESO				F5. CLASE SOCIAL				F6. COMUNICACIÓN					
	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b		
Significativa Levene: 95%	133	68	65	47	58	28	53	59	21	8	47	78	79	33	21	16	15	28	17	7	8	7	14	14		
Recursos	129	61	68	42	50	38	48	61	20	10	50	70	77	33	19	17	12	27	20	6	7	5	13	22		
Total	466	452	497	617	497	260	503	374	655	387	469	461	449	403	403	445	798	529	257	271	642	301	400	595		
Tamaño de muestra (N)	284	332	198	192	327	231	222	267	224	141	205	261	264	261	267	144	313	293	302	548	338	369	311	311		
Edad de acuerdo (I)	136	148	124	108	98	214	200	98	0	472	117	98	87	122	102	121	0	102	274	161	132	0	222	201		
Poco de acuerdo (I)	67	24	106	61	15	143	37	98	0	158	122	94	22	39	35	0	42	47	0	0	0	0	0	0		
Mucha de acuerdo (I)	47	14	76	23	63	52	0	62	112	0	61	44	38	32	108	0	89	76	88	0	0	0	0	49		
Media	405	419	393	423	418	340	415	389	422	392	392	418	409	409	384	338	422	413	329	409	444	428	411	422		
Desviación	114	98	122	105	110	118	98	120	077	122	97	122	97	107	120	129	119	124	120	92	92	92	108	113		
Cálculos estadísticos: a>b - a<b/c - a/b/c - a/b/c.d e f./A/B/I /I/III/2020																										





### **III. Tablas de *Facebook***



## PARTIDOS POLÍTICOS

Módulo 2 - Facebook

Junio 2016

% VERTICALES

TOTAL	PARTIDO											AMBITO PARLAME NARIO (L)	AMBITO EXTRA PARLAM. (M)	
	TOTAL (T)	PARTIDO BNG-NOS (A)	PARTIDO CIUDA DANOS (B)	PARTIDO ERC (C)	PARTIDO PACMA (D)	PARTIDO PODEMOS (E)	PARTIDO PP (F)	PARTIDO PSOE (G)	PARTIDO RECORT. CERO (H)	PARTIDO UPVD (J)	PARTIDO VOX (K)			
<b>TOTAL</b>	<b>1.280</b>	<b>1.280</b>	<b>75</b>	<b>73</b>	<b>81</b>	<b>105</b>	<b>80</b>	<b>332</b>	<b>121</b>	<b>85</b>	<b>156</b>	<b>172</b>	<b>687</b>	<b>593</b>
<b>- PARTIDO</b>														
BNG - NÓS	5,9	5,9	100,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	12,6
	BCDEFGHJ- KL	BCDEFGHJ- KL	TBCDEFGH- JK	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	TL
CIUDADANOS	5,7	5,7	-	100,0	-	-	-	-	-	-	-	-	10,6	-
	ACDEFGHJ- KM	ACDEFGHJ- KM	TACDEFGH- JK	-	-	-	-	-	-	-	-	-	TM	-
ERC	6,3	6,3	-	-	100,0	-	-	-	-	-	-	-	11,8	-
	ABDEFGHJ- KM	ABDEFGHJ- KM	TABDEFGH- JK	-	-	-	-	-	-	-	-	-	TM	-
PACMA	8,2	8,2	-	-	-	100,0	-	-	-	-	-	-	-	17,7
	ABCEFGHJ- KL	ABCEFGHJ- KL	TABCEFGH- JK	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	TL
PODEMOS	6,3	6,3	-	-	-	-	100,0	-	-	-	-	-	11,6	-
	ABCDIEFGHJ- KM	ABCDIEFGHJ- KM	TABCDIEFGH- JK	-	-	-	-	-	-	-	-	-	TM	-
PP	25,9	25,9	-	-	-	-	-	100,0	-	-	-	-	48,3	-
	ABCDEFGHJ- KM	ABCDEFGHJ- KM	TABCDEFGH- JK	-	-	-	-	-	-	-	-	-	TM	-
PSOE	9,5	9,5	-	-	-	-	-	-	100,0	-	-	-	17,6	-
	ABCDEFGHJ- KM	ABCDEFGHJ- KM	TABCDEFGH- JK	-	-	-	-	-	-	-	-	-	TM	-
RECORTES CERO	6,6	6,6	-	-	-	-	-	-	-	100,0	-	-	-	14,3
	ABCDEFIJK- LM	ABCDEFIJK- LM	TABCDEFIJK- LM	-	-	-	-	-	-	-	-	-	TL	-
UPVD	12,2	12,2	-	-	-	-	-	-	-	-	100,0	-	-	26,3
	ABCDEFIJK- LM	ABCDEFIJK- LM	TABCDEFIJK- LM	-	-	-	-	-	-	-	-	-	TL	-
VOX	13,4	13,4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100,0	-	29,0
	ABCDEFIJK- LM	ABCDEFIJK- LM	TABCDEFIJK- LM	-	-	-	-	-	-	-	-	-	TL	-

Test-I de Proporciones. Contaste: TABCDEFGHIJK/TLM  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

## PARTIDOS POLÍTICOS

## Módulo 2 - Facebook

Junio 2016

% VERTICALES

	TOTAL	PARTIDOS													AMBIGTO PARLAME NTARIO (L)	AMBIGTO EXTRA PARLAME (M)
		(T)	PARTIDO BING- NOS (A)	PARTIDO CIUDA DANOS (B)	PARTIDO ERC (C)	PARTIDO PACMA (D)	PARTIDO PODEMOS (E)	PARTIDO PP (F)	PARTIDO PSOE (G)	PARTIDO RECOR. CERO (H)	PARTIDO UPVd (J)	PARTIDO VOX (K)	AMBIGTO PARLAME NTARIO (L)	AMBIGTO EXTRA PARLAME (M)		
<b>TOTAL</b>	<b>1.280</b>	<b>1.280</b>	<b>75</b>	<b>73</b>	<b>81</b>	<b>105</b>	<b>80</b>	<b>332</b>	<b>121</b>	<b>85</b>	<b>156</b>	<b>172</b>	<b>687</b>	<b>593</b>		
<b>- ÁMBIGTO</b>																
Partido Parlamentarios	53,7	53,7	-	100,0	100,0	-	100,0	100,0	100,0	-	-	-	100,0	-		
	ADHJKM	ADHJKM	TADHJK	TADHJK	TADHJK	TADHJK	TADHJK	TADHJK	TADHJK	TADHJK	TADHJK	TADHJK	TADHJK	TM		
Partido Extraparlamentarios	46,3	46,3	100,0	-	-	100,0	-	-	-	100,0	100,0	100,0	-	100,0		
	BCFEGL	BCFEGL	TBCFEG	TBCFEG	TBCFEG	TBCFEG	TBCFEG	TBCFEG	TBCFEG	TBCFEG	TBCFEG	TBCFEG	TBCFEG	TL		
<b>- LIKES - FACEBOOK</b>																
Hasta 110 likes	20,2	20,2	77,3	-	2,5	-	-	7,2	6,6	100,0	36,5	14,5	4,9	37,9		
	BCDEFGKL	BCDEFGKL	TBCDEFGJK	-	BDE	BDE	BDE	BDE	BDE	TABCDFEFG- JK	TBCDEFGK	BCDEFG	BCDEFG	TL		
De 111 a 310 likes	20,5	20,5	18,7	1,4	17,3	3,8	-	21,4	0,8	-	55,1	41,9	12,7	29,7		
	BDEGHL	BDEGHL	BDEGH	BDEGH	eh	-	BDEGH	0,8	-	TABCDFEFG- HK	TABCDFEFG- HK	TABCDFEFGH	TABCDFEFGH	TL		
De 311 a 700 likes	19,8	19,8	4,0	9,6	35,8	13,3	2,5	31,9	16,5	-	8,3	34,9	23,9	15,2		
	ABEHJM	ABEHJM	h	eh	TABDEGHJ	Aeh	TABDEGHJ	31,9	16,5	-	eh	TABDEGHJ	TABDEGHJ	TM		
De 701 a 1750 likes	20,3	20,3	-	24,7	37,0	21,0	11,3	28,0	60,3	-	-	8,7	32,5	6,2		
	AEHJKM	AEHJKM	-	AehJK	TAEHJK	AehJK	AHU	TAEHJK	TABCDJEH- JK	-	-	AHU	TM	TM		
Más de 1750 likes	19,1	19,1	-	64,4	7,4	61,9	86,3	11,4	15,7	-	-	-	26,1	11,0		
	ACFHJKM	ACFHJKM	TACFGHJK	TACFGHJK	AHJK	TACFGHJK	TABCDFEFGH- JK	AHJK	ACHJK	-	-	-	TM	TM		
Media Std.Dev.	1.352	1.352	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0		
	2.788	2.788	90	2.966	845	4.581	5.250	919	1.239	100,0	156	337	1.688	963		
			88	2.821	891	6.494	3.484	1.354	829	100,0	101	262	2.321	3.204		
			H	TACFGHJK	AHJK	TABCFGHJK	TABCFGHJK	AHJK	ACHJK	100,0	AH	AHU	TM	TM		

Test-I de Proporciones. Contraste: TABCDFEFGHJK/TLM  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

## PARTIDOS POLÍTICOS

Módulo 2 - Facebook

Junio 2016

% VERTICALES

	TOTAL	PARTIDOS													AMBITO PARLAME PARLAMI (M)
		TOTAL (T)	PARTIDO BING- NOS (A)	PARTIDO CIUDA DANOS (B)	PARTIDO ERC (C)	PARTIDO PACIMA (D)	PARTIDO PODEMOS (E)	PARTIDO PP (F)	PARTIDO PSOE (G)	PARTIDO RECORI. CERO (H)	PARTIDO UPVD (J)	PARTIDO VOX (K)	AMBITO PARLAME PARLAMI (L)		
<b>TOTAL</b>	<b>1.280</b>	<b>1.280</b>	<b>75</b>	<b>73</b>	<b>81</b>	<b>105</b>	<b>80</b>	<b>332</b>	<b>121</b>	<b>85</b>	<b>156</b>	<b>172</b>	<b>687</b>	<b>593</b>	
<b>.- OTRAS REACCIONES</b>															
Hasta 5	186	186 BCDEFGKL TBCDEFGJK	66,7 BCDEFGJK	-	9,9 BDEG	-	-	7,8 BDEG	2,5 TABCDEFG- TBCDEFGJK	96,5 TBCDEFG- TBCDEFGJK	39,1 TBCDEFGK	4,7 bdē	5,4	33,9 TL	
De 6 a 20	216	216 BDEGHL	25,3 BDEGH	1,4	23,5 BDEGH	4,8 E	-	24,7 BDEGH	6,6 be	3,5 e TABCDEFG- TBCDEFGJK	49,4 HK	36,6 TBCDEFGH	16,0	28,2 TL	
De 21 a 50	195	195 ABDEHJLM	5,3 H	11,0 EH	24,7 ABDEGHJ	7,6 EH	1,3 TABDEGHJ	33,4 TABDEGHJ	14,0 deH	-	10,3 EHITABCODEGHJ	37,8 TBCDEFGH	22,9 HM	15,7	
De 51 a 180	200	200 ADēHJLM	2,7	39,7 TADēHJK	32,1 TADēHJK	9,5 dHJ	11,3 AHJ	27,4 TADēHJK TACDEHJK	47,1 TADēHJK	-	1,3	17,4 AdHJ	30,9 TM	7,4	
Más de 180	202	202 ACFHJKM	-	47,9 TACFGHJK	9,9 AHJK TABCFGHJK TABCFGHJK	78,1 TABCFGHJK TABCFGHJK	87,5 TABCFGHJK	6,6 AHJ	29,8 TACHJK	-	-	3,5 hJ	24,9 TM	14,8	
Media Std.Dev.	215 682	1000 215 682	1000 9 16	1000 315 459	1000 67 74	1000 1.265 1.865	1000 792 634	1000 74 197	1000 143 128	1000 1 2	1000 11 13	1000 39 48	1000 194 378	1000 240 916	
<b>.- ETIQUETAS</b>															
SI	40,9	40,9 DHKM	73,3 TDEFGHJK	69,9 TDEFGHJK TDBDEFGH- JK	86,2 TDEFGH- JK	5,7	38,8 DHK	47,0 TDHK	53,7 TDEHK	1,2	46,2 DHK	10,5 H	54,1 TM	25,6	
No	58,9	58,9 ABCFL	26,7 C	30,1 C	14,8 TABCFEFGJ	94,3 TABCFEFGJ	61,3 ABCG	52,7 ABC	46,3 ABC TABCFEFGJK	98,8 TABCFEFGJK	53,2 ABC TABCFEFGJ	89,5 TABCFEFGJ	45,7	74,2 TL	
Ns/Nc	0,2	0,2	-	-	-	-	-	0,3	-	-	0,6	-	0,1	0,2	

Test-I de Proporciones. Contingente: TABCDEFGHJK/TLM  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

## PARTIDOS POLÍTICOS

Módulo 2 - Facebook

Junio 2016

% VERTICALES

	TOTAL	PARTIDOS													AMBITO PARLAME NTARIO (L)	AMBITO EXTRA PARLAM. (M)
		TOTAL (T)	PARTIDO BNG- NOS (A)	PARTIDO CIUDA DANOS (B)	PARTIDO ERC (C)	PARTIDO PACMA (D)	PARTIDO PODEMOS (E)	PARTIDO PP (F)	PARTIDO PSOE (G)	PARTIDO RECOR. CERO (H)	PARTIDO UPVD (J)	PARTIDO VOX (K)				
<b>TOTAL</b>	<b>1.280</b>	<b>1.280</b>	<b>75</b>	<b>73</b>	<b>81</b>	<b>105</b>	<b>80</b>	<b>332</b>	<b>121</b>	<b>85</b>	<b>156</b>	<b>172</b>	<b>687</b>	<b>593</b>		
<b>.- FOTOS, VIDEOS O GIFS</b>																
SI	728	728	93,3	98,6	97,5	63,8	95,0	49,7	89,3	22,4	85,3	83,1	72,8	72,8		
		DFH	TDHHJK	TDFGHJK	TDFGHJK	FH	TDHHJK	H	TDFFH		TDFFH	TDFFH				
No	27,1	27,1	6,7	1,4	2,5	36,2	5,0	50,0	10,7	77,6	14,7	16,9	27,1	27,2		
		ABCEGJK			TABCEGJK		TABCEGJK		BC TABCEDEFG- JK		DBCE	ABCE				
Ns/Nc	0,1	0,1	-	-	-	-	-	0,3	-	-	-	-	0,1	-		
<b>.- ENLACES</b>																
SI	356	356	14,7	1,4	29,6	34,3	3,8	61,1	22,3	74,1	37,8	16,9	37,6	33,4		
		ABEGK	BE	ABEK	ABEGK	TABCDEGJK	BE TABCDEFG- JK	ABEGK				BE				
No	64,3	64,3	85,3	98,6	70,4	65,7	96,3	38,6	77,7	25,9	62,2	83,1	62,3	66,6		
		FH	TCDFFHJTACDFGHJK		FH	FHTACDFGHJK	H	TDFFHJ			FH	TCDFFHJ				
Ns/Nc	0,1	0,1	-	-	-	-	-	0,3	-	-	-	-	0,1	-		

Test-I de Proporciones. Contaste: TABCEDEFGHJK/TLM  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

## PARTIDOS POLÍTICOS

Módulo 2 - Facebook

Junio 2016

% VERTICALES

TOTAL	TOTAL	PARTIDOS													
		TOTAL (T)	PARTIDO BNG-NOS (A)	PARTIDO CIUDADANOS (B)	PARTIDO ERC (C)	PARTIDO PACMA (D)	PARTIDO PODEMOS (E)	PARTIDO PP (F)	PARTIDO PSOE (G)	PARTIDO RECOR. CERO (H)	PARTIDO UPYD (J)	PARTIDO VOX (K)	AMBITO PARLAME NARIO (L)	AMBITO EXTRA PARLAM. (M)	
<b>1.280</b>	<b>1.280</b>	<b>75</b>	<b>73</b>	<b>81</b>	<b>105</b>	<b>80</b>	<b>332</b>	<b>121</b>	<b>85</b>	<b>156</b>	<b>172</b>	<b>687</b>	<b>593</b>		
<b>.- COMPARTICIONES</b>															
Hasta 20	21,0	21,0 qBCDEFGK	12,0 BCDE	1,4	3,7 e	1,0	35,8 TABCDGJK	9,1 BDE TABCDEFG-	89,4 JK	20,5 BCDEGK	9,9 BCDE	19,5	22,8		
De 21 a 70	19,3	19,3 BDEGHL	40,0 TBCDEFGH	5,5	18,5 BDEGH	3,8	20,8 BDEGH	5,0	9,4 E TBBCDEFGH	35,9 TBBCDEFGH	31,4 TBBCDEFGH	13,8	25,6 TL		
De 71 a 180	20,4	20,4 BDEGHL	32,0 TBDEFGH	12,3 EH	35,8 TBDEFGH	6,7 eh	19,6 DEGH	6,6 eh	1,2	35,9 TBDEFGH	35,5 TBDEFGH	16,3	25,1 TL		
De 181 a 580	19,4	19,4 fHJM	12,0 H	46,6 TACDEFGH- JK	32,1 TAeHJK	28,6 TAFHJ	18,8 HJ	15,1 HJ	29,8 TAeHJK	-	7,7 H	20,9 ofHJ	23,4 TM	14,7	
Más de 580	19,9	19,9 ACFHJKM	4,0 HJ	34,2 TACFHJK	9,9 HJK	60,0 TABCFHJK TABCDFGH- JK	78,8 HJK	8,7 HJK	49,6 TABCFHJK	-	-	2,3 J	26,9 TM	11,8	
Media Std.Dev.	533 1.335	100,0 533 1.335	100,0 131 188	100,0 793 1.040	100,0 232 247	100,0 1.746 2.416	100,0 2.755 3.086	100,0 202 460	100,0 719 721	100,0 8 13	100,0 83 79	100,0 140 202	100,0 657 1.431	100,0 389 1.201	
		ACFHJKM	HJ	ACFHJK	AHJK TABCFHJK TABCDFGH- JK	HJK	HJK	ACFHJK		H	HJ	HJ	HM		

Test-I de Proporciones. Contaste: TABCDEFGHJK/TLM  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

## PARTIDOS POLÍTICOS

Módulo 2 - Facebook

Junio 2016

% VERTICALES

	TOTAL	PARTIDOS													
		TOTAL (T)	PARTIDO BING-NOS (A)	PARTIDO CIUDADANOS (B)	PARTIDO ERC (C)	PARTIDO PACMA (D)	PARTIDO PODEMOS (E)	PARTIDO PP (F)	PARTIDO PSOE (G)	PARTIDO RECOR. CERO (H)	PARTIDO UPVD (J)	PARTIDO VOX (K)	AMBITO PARLAME NARI (L)	AMBITO EXTRA PARLAM. (M)	
<b>TOTAL</b>	<b>1.280</b>	<b>1.280</b>	<b>75</b>	<b>73</b>	<b>81</b>	<b>105</b>	<b>80</b>	<b>332</b>	<b>121</b>	<b>85</b>	<b>156</b>	<b>172</b>	<b>687</b>	<b>593</b>	
<b>- COMENTARIOS - FACEBOOK</b>															
Ninguno	146	146	56,0	-	4,9	-	-	0,6	-	89,4	34,6	5,2	0,9	30,5	
		BCDEFGKL TBCEDEFGJK			BDEFG				TABCEDEFG- JK	TBCEDEFGK	BDEFG	BDEFG		TL	
De 1 a 10	184	184	41,3	1,4	17,3	1,0	-	16,3	2,5	10,6	51,9	24,4	10,5	27,7	
		BDEGHL TBCEDEFGHK			BDEG				BDEG TBCEDEFGHK	BDEG TBCEDEFGHK	BDEFGH	BDEFGH		TL	
De 11 a 30	166	166	1,3	5,5	27,2	9,5	-	25,0	7,4	-	10,9	38,4	17,2	15,9	
		ABDEGHJ		EH TABDEGHJ	AEH	AEH	TABDEGHJ	AEH	qEH	-	AEH TABCEDEFG- HU	AHU	22,7		
De 31 a 100	174	174	1,3	12,3	14,8	21,9	-	35,2	14,9	-	2,6	22,7	22,7	11,3	
		AEHJM		AEHJ	AEHJ	AEHJ	TABCEDEGH- JK	AEHJ	AEHJ	-	TABCEGHJ	AHU	22,7		
De 101 a 300	159	159	-	41,1	30,9	28,6	22,5	15,1	33,1	-	-	6,4	23,7	6,9	
		AHJKM		TAFEHJK	TAFHJK	TAFHJK	AHJK	AHJK	TAFHJK	-	AH	AHU	TM		
Más de 300	17,0	17,0	-	39,7	4,9	39,0	77,5	7,8	42,1	-	-	2,9	25,0	7,8	
		ACFHJKM		TACFHJK	qHJ	TACFHJK TABCEDEFGH- JK	AHJK	AHJK	TACFHJK	-	-	J	TM		
Media Std.Dev.	183	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	
	423	183	2	461	93	401	798	104	373	0	5	40	269	84	
		423	8	575	121	839	638	223	401	1	8	67	437	383	
		ACFHJKM	H	TACFHJK	AHJK	TACFHJK TABCEDEFGH- JK	AHJK	AHJK	TACFHJK		AH	AHU	TM		

Test-I de Proporciones. Contaste: TABCEDEFGHJK/TLM  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

## PARTIDOS POLÍTICOS

Módulo 2 - Facebook

Junio 2016

% VERTICALES

	TOTAL	PARTIDOS													AMBITO PARLAME. N°1	AMBITO EXTRA PARLAME. N°2
		TOTAL (T)	PARTIDO BING-NOS (A)	PARTIDO CIUDADANOS (B)	PARTIDO ERC (C)	PARTIDO PACMA (D)	PARTIDO PODEMOS (E)	PARTIDO PP (F)	PARTIDO PSOE (G)	PARTIDO RECOR. CERO (H)	PARTIDO UPVd (J)	PARTIDO VOX (K)	AMBITO PARLAME. N°1 (L)	AMBITO EXTRA PARLAME. N°2 (M)		
<b>TOTAL</b>	<b>1.280</b>	<b>1.280</b>	<b>75</b>	<b>73</b>	<b>81</b>	<b>105</b>	<b>80</b>	<b>332</b>	<b>121</b>	<b>85</b>	<b>156</b>	<b>172</b>	<b>687</b>	<b>593</b>		
<b>.- RESPUESTAS DEL PARTIDO</b>																
Ninguna respuesta	82,9	82,9 BDKM	97,3 TBDJK	27,4	97,5 TBDJK	36,2	93,8 TBDJK	94,9 TBDJK	97,5 TBDJK	94,1 TBDJK	86,5 BDK	74,4 BD	88,4 TM	76,6		
Una respuesta	6,3	6,3 CFGI	2,7 TACDEFGH- JK	27,4 36,6 JK	- TACDEFGH- JK	16,2 15,2 JK	3,8 c 1,3 F	1,2 - - -	1,7 - -	4,7 cf 1,2 F	6,4 CFG 3,8 dcFG	11,0 TACaFGh 7,0 ACaFGH	4,2 3,9	8,8 tL 5,9		
Dos respuestas	4,8	4,8 ocFG	- TACDEFGH- JK	9,6 JK	- TACDEFGH- JK	2,5 TACDEFGH- JK	3,9 qgh	0,8	-	3,2 h	7,6 AEFGHj	3,5	8,8 TL			
Más de dos respuestas	5,9	5,9 AeGHL	- AcEFGHJ	9,6 JK	2,5 TACDEFGH- JK	1,3	3,9 qgh	0,8	-	3,2 h	7,6 AEFGHj	3,5	8,8 TL			
Media Std Dev.	1 2	100,0 1 2 AEFGHJL	100,0 0 0 TACDEFGHJK	100,0 1 1 TACDEFGHJK	100,0 0 1 TACDEFGHJK	100,0 0 3 5 JK	100,0 0 0 0	100,0 0 1 1	100,0 0 0 0	100,0 0 0 0	100,0 0 1 1 AeGH ACeFGHJ	100,0 0 1 2 AEFGHJ	100,0 0 1 1 TL	100,0 1 3 TL		
<b>.- FECHA</b>																
Del 10 al 18	54,2	54,2	62,7 JK	50,7	54,3	55,2	51,2	56,6 K	60,3 JK	56,5	48,7	47,7	55,7	52,4		
Del 19 al 26	45,8	45,8	37,3	49,3	45,7	44,8	48,8	43,4	39,7	43,5	51,3 AG	52,3 AFG	44,3	47,6		

Test-I de Proporciones. Contraste: TABCDEFGHJK/TLM  
 Mynuscúlas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minuscúlas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

## PARTIDOS POLÍTICOS

Junio 2016

% VERTICALES

## Módulo 2 - Facebook

	TOTAL	PARTIDOS													AMBITO EXTRA PARLAM. (M)
		TOTAL (T)	PARTIDO BNG- NOS (A)	PARTIDO CIUDA DANOS (B)	PARTIDO ERC (C)	PARTIDO PACMA (D)	PARTIDO PODEMOS (E)	PARTIDO PP (F)	PARTIDO PSOE (G)	PARTIDO RECOR. CERO (H)	PARTIDO UPVD (J)	PARTIDO VOX (K)	AMBITO PARLAME NTARIO (L)		
<b>TOTAL</b>	<b>1.280</b>	<b>1.280</b>	<b>75</b>	<b>73</b>	<b>81</b>	<b>105</b>	<b>80</b>	<b>332</b>	<b>121</b>	<b>85</b>	<b>156</b>	<b>172</b>	<b>687</b>	<b>593</b>	
<b>.- FRANJA HORARIA</b>															
De 00:01 a 8:00	5,3	5,3 k	1,3	9,6 Acdeefjk	2,5	2,9	2,5	4,5	13,2 TACDEFJK	14,1 TACDEFJK	3,8	2,3	6,1	4,4	
De 8:01 a 12:00	23,5	23,5 k	34,7 TBEGHK	20,5 k	23,5 k	23,8 k	17,5	31,0 TBEGHK	19,8 k	17,6	26,9 k	10,5	25,5 m	21,2	
De 12:01 a 16:00	27,9	27,9	25,3	23,3	30,9	27,6	32,5	29,5	24,8	27,1	25,6	29,1	28,5	27,2	
De 16:01 a 19:00	16,5	16,5 f	13,3	15,1	22,2 fj	19,0 f	16,3	11,4	15,7	17,6	13,5	26,7 TABefGJ	14,4	18,9 l	
De 19:01 a 24:00	26,8	26,8	25,3	31,5	21,0	26,7	31,3	23,5	26,4	23,5	30,1	31,4 cf	25,5	28,3	

Test-I de Proporciones. Contaste: TABCDEFGHIJK/TLM  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*



**PARTIDOS POLÍTICOS**

Módulo 2 - Facebook

Junio 2016

**% VERTICALES**

	TOTAL	PARTIDO											AMBITO PARLAME		AMBITO EXTRA PARLAM.	
		(T)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(J)	(K)	(L)	(M)		
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>300</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>150</b>	<b>150</b>
<b>- PARTIDO</b>																
BNG - NÓS	10,0	10,0 bcdeighj- kl	100,0 TBCDEFGH- JK	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	20,0 TL
CIUDADANOS	10,0	10,0 acdeighj- kl	-	100,0 TACDEFGH- JK	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	20,0 TM	-
ERC	10,0	10,0 abdeighj- kl	-	-	100,0 TABDEFGH- JK	-	-	-	-	-	-	-	-	-	20,0 TM	-
PACMA	10,0	10,0 abceighj- kl	-	-	-	100,0 TABCEFGH- JK	-	-	-	-	-	-	-	-	-	20,0 TL
PODEMOS	10,0	10,0 abcdighj- kl	-	-	-	100,0 TABCDFGH- JK	-	-	-	-	-	-	-	-	20,0 TM	-
PP	10,0	10,0 abcdeghj- kl	-	-	-	100,0 TABCDEGH- JK	-	-	-	-	-	-	-	-	20,0 TM	-
PSOE	10,0	10,0 abcdehij- kl	-	-	-	-	100,0 TABCDEFFH- JK	-	-	-	-	-	-	-	20,0 TM	-
RECORRES CERO	10,0	10,0 abcdehij- kl	-	-	-	-	-	100,0 TABCDEFG- JK	-	-	-	-	-	-	-	20,0 TL
UPVD	10,0	10,0 abcdehij- kl	-	-	-	-	-	-	100,0 TABCDEFG- HK	-	-	-	-	-	-	20,0 TL
VOX	10,0	10,0 abcdehij- jl	-	-	-	-	-	-	-	100,0 TABCDEFG- HU	-	-	-	-	-	20,0 TL

Test-I de Proporciones. Contaste: TABCDEFGHJK/TLM  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

## PARTIDOS POLÍTICOS

## Módulo 2 - Facebook

Junio 2016

% VERTICALES

TOTAL	300	300	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	150	150	
																			TOTAL
<b>- AMBITO</b>																			
Partido Parlamentarios	50,0	50,0	-	100,0	100,0	-	100,0	100,0	100,0	100,0	-	-	-	-	-	-	100,0	100,0	-
		ADHJKM		TADHJK	TADHJK		TADHJK	TADHJK	TADHJK	TADHJK								TM	
Partido Extraparlamentarios	50,0	50,0	100,0	-	-	-	100,0	-	-	-	-	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	-	-	100,0
		BCEFGJ	TBCEFG				TBCEFG					TBCEFG	TBCEFG	TBCEFG	TBCEFG	TBCEFG			TL
<b>- LIKES - FACEBOOK</b>																			
Hasta 110 likes	24,3	24,3	80,0	-	3,3	-	-	-	-	3,3	6,7	100,0	30,0	20,0	2,7	46,0			
		BCDEFGJ TBCEFGJK									TABCEFG- JK	BCDEFG	BCDef			TL			
De 111 a 310 likes	16,3	16,3	16,7	3,3	16,7	3,3	-	13,3	-	13,3	-	60,0	50,0	6,7	26,0				
		bDEGHL	bdeGH		bdeGH			EGH				TABCEFGHTABCEFGH				TL			
De 311 a 700 likes	16,7	16,7	3,3	10,0	3,0	13,3	-	46,7	26,7	26,7	10,0	26,7	26,7	22,7	10,7				
		deHm	eh	eh	TADEHJ	EH		TABDEHJ	AEH	AEH	eh		AEH						
De 701 a 1750 likes	16,3	16,3	-	30,0	36,7	13,3	10,0	20,0	50,0	29,3	3,3								
		AHJKM		TAeHJK	TADEHJK	AHJ	chj	AHJK	TADEHJK										
Más de 1750 likes	26,3	26,3	-	56,7	13,3	70,0	90,0	16,7	16,7	38,7	14,0								
		AHJKM		TACFGHJK	AHJK	TACFGHJK TABCEFGH- JK		AHJK	AHJK										
Media Std.Dev.	1,645	1,645	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	2,873	2,873	89	2,627	940	4,638	5,600	993	1,114	9	166	272	2,255	1,035	2,954	2,561			
		AHJKM	H	TACFGHJK	AHJK	AHJK TABCEFGHJK TABCEFGHJK		AHJK	AHJK		AH	AHJ							

Test-I de Proporciones. Contraste: TABCEFGHJK/TLM  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

## PARTIDOS POLÍTICOS

Módulo 2 - Facebook

Junio 2016

% VERTICALES

TOTAL	300	300	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	150	150	
																			TOTAL
<b>.- OTRAS REACCIONES</b>																			
Hasta 5	21,3	21,3	70,0	-	10,0	-	-	-	-	-	-	93,3	33,3	6,7	2,0	40,7			
		BDFGKL TBCDFEFGJK		bdefg								TABCDFEFG- JK	BDFEFGK			TL			
De 6 a 20	19,0	19,0	23,3	3,3	16,7	3,3	-	23,3	6,7	6,7	53,3	53,3	53,3	10,0	28,0				
		BDEghL	BDEgh	bde				BDEgh				TABCDFEFGHTABCDFEFGH			TL				
De 21 a 50	13,7	13,7	-	6,7	20,0	13,3	-	36,7	30,0	13,3	16,7	18,7	16,7	18,7	8,7				
		AEH		AEH				TABDEHIJK	TABEH	AEH	AEH			M					
De 51 a 180	20,3	20,3	6,7	50,0	36,7	10,0	6,7	33,3	43,3	-	16,7	34,0	16,7	34,0	6,7				
		oehLM		TADEHIJK	TADEHIJK	h		ADEHIJ	TADEHIJK		HJ	TM							
Más de 180	25,7	25,7	-	40,0	16,7	73,3	93,3	6,7	20,0	-	6,7	35,3	16,0						
		AFHIJKM		fACfGHJK	AHIJTABCFEFGHIJKTABCFEFGH- JK			AHIJK	AHIJ		TM								
Media Std Dev.	268 780	1000 268 780	1000 10 22	1000 250 357	1000 81 79	1000 1.371 1.979	1000 745 578	1000 73 94	1000 104 74	1000 1 3	1000 11 8	1000 37 52	1000 250 399	1000 286 1.029					
		chj	H	ACfGHJK	AHIJKTABCFEFGHIJKTABCFEFGH- JK			AHIJK	AHIJK		AHIJ								
<b>.- ETIQUETAS</b>																			
SI	41,7	41,7	63,3	63,3	90,0	6,7	36,7	30,0	60,0	3,3	53,3	10,0	56,0	27,3					
		DHKM	TDFEHIK	TDFEHIK TABDEFGH- JK			DHK	DHK	TDfEHIK		DHIK		TM						
No	58,3	58,3	36,7	36,7	10,0	93,3	63,3	70,0	40,0	96,7	46,7	90,0	44,0	72,7					
		ABCgI	C	C	TABCFEFGJ		ABCg	ABCgI	C TABCFEFGJ		C TABCFEFGJ		TL						

Test-I de Proporciones. Contaste: TABCDFEFGHIJK/TLM  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

## PARTIDOS POLÍTICOS

Módulo 2 - Facebook

Junio 2016

% VERTICALES

	TOTAL	PARTIDOS													AMBITO PARLAME NTARIO (L)	AMBITO EXTRA PARLAM. (M)	
		TOTAL (T)	PARTIDO BNG- NOS (A)	PARTIDO CIUDA DANOS (B)	PARTIDO ERC (C)	PARTIDO PACIMA (D)	PARTIDO PODEMOS (E)	PARTIDO PP (F)	PARTIDO PSOE (G)	PARTIDO RECORI. CERO (H)	PARTIDO UPVD (J)	PARTIDO VOX (K)					
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>300</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>150</b>	<b>150</b>	
<b>.- FOTOS, VIDEOS O GIFS</b>																	
SI	75.7	75.7	90.0	96.7	93.3	60.0	90.0	43.3	83.3	30.0	83.3	86.7	81.3	70.0			
		dfH	IdFH	TdFGHJ	TdFH	H	IdFH		dfH		dfH	DfH	M				
No	24.3	24.3	10.0	3.3	6.7	40.0	10.0	56.7	16.7	70.0	16.7	13.3	18.7	30.0			
		dbCe				TABCEGJK		TABCEGJK	bTABCEGJK		b		L				
<b>.- ENLACES</b>																	
SI	33.0	33.0	20.0	3.3	40.0	36.7	10.0	60.0	36.7	66.7	43.3	13.3	30.0	36.0			
		BEK	b		qbEK	BEK		TABdEGK	BEK TABCEGJK		qbEK						
No	67.0	67.0	80.0	96.7	60.0	63.3	90.0	40.0	63.3	33.3	56.7	86.7	70.0	64.0			
		FH	cFHJ	TcdCFGHJ	H	FH	TcdFGHJ		FH		h	TcdFGHJ					

Test-I de Proporciones. Contaste: TABCDEFGHJK/TLM  
 Mayusculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minusculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

## PARTIDOS POLÍTICOS

Módulo 2 - Facebook

Junio 2016

% VERTICALES

TOTAL	300	300	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	150	150		
																		TOTAL	(T)
<b>.- COMPARTICIONES</b>																			
Hasta 20	18,3	18,3	13,3	3,3	6,7	-	-	36,7	13,3	83,3	13,3	12,0	24,7						
		BDEI	DE			TABCDEGJK			DE TABCDEFGJK										
De 21 a 70	16,7	16,7	36,7	3,3	13,3	3,3	-	23,3	6,7	13,3	26,7	9,3	24,0						
		bdeI	TBCDEGH		E			BDEG		E	BDEG	TBCDEGH							
De 71 a 180	17,7	17,7	30,0	13,3	23,3	6,7	13,3	E	10,0	3,3	50,0	12,0	23,3						
		EH	DEGH		dEH				e		TBCDEFGHK								
De 181 a 580	22,7	22,7	16,7	46,7	43,3	30,0	23,3	16,7	20,0	-	10,0	30,0	15,3						
		Hm	H	TAeFGHK	TAFGHK	HJ	H	H	H		h	H	HM						
Más de 580	24,7	24,7	3,3	33,3	13,3	60,0	76,7	10,0	50,0	-	-	36,7	12,7						
		AHfHKM		AcFGHK	HK	TABCFHKJ TABCFGHJK	hJK	TACHJK				TM							
Media Std Dev.	713 1.421	1000 1.421	1000 144 207	1000 719 1.136	1000 302 311	1000 1.930 2.160	1000 2.853 2.384	1000 192 357	1000 763 751	1000 9 15	1000 103 87	1000 110 107	1000 966 1.568	1000 459 1.211					
		AHfHKm	H	AcFGHK	AHKJ TABCFGHJK TABCFGHJK	H	ACHJK	H	ACHJK		H	H	HM						

Test-I de Proporciones. Contaste: TABCDEFGHKJ/TLM  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

## PARTIDOS POLÍTICOS

Módulo 2 - Facebook

Junio 2016

% VERTICALES

	TOTAL	PARTIDOS													AMBITO PARLAME PARLAM (L)	AMBITO EXTRA PARLAM (M)		
		TOTAL (T)	PARTIDO BING-NOS (A)	PARTIDO CIUDADANOS (B)	PARTIDO ERC (C)	PARTIDO PACMA (D)	PARTIDO PODEMOS (E)	PARTIDO PP (F)	PARTIDO PSOE (G)	PARTIDO RECOR. CERO (H)	PARTIDO UPYD (J)	PARTIDO VOX (K)	AMBITO PARLAME (L)	AMBITO EXTRA PARLAM (M)				
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>300</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>150</b>	<b>150</b>	
<b>.- COMENTARIOS - FACEBOOK</b>																		
Ninguno	18,3	18,3	56,7	-	3,3	-	-	-	-	-	-	80,0	33,3	10,0	0,7	36,0	TL	
		BCDEFGI	TBCDEFGJK									TaBCDEFG- JK	HBCDEFGK	bdefg				
De 1 a 10	18,3	18,3	40,0	3,3	16,7	3,3	10,0	3,3	20,0	50,0	6,7	30,0	36,7	6,7	30,0	TL		
		BDEGL	TBCDEFGH		bdegl		e		bdegl	TBCDEFGH				TBCDEFG				
De 11 a 30	10,7	10,7	-	-	23,3	13,3	40,0	3,3	-	10,0	-	-	10,0	16,7	13,3	8,0		
		dbeh			TABEGH	ABEH	TABDEGHJK							ABEgh				
De 31 a 100	15,0	15,0	3,3	16,7	10,0	16,7	33,3	30,0	-	6,7	33,3	18,0	33,3	12,0				
		deH		deH	eh	deH	TACEHU	TACEHU						TACEHU				
De 101 a 300	17,0	17,0	-	43,3	43,3	20,0	6,7	33,3	-	-	30,0	4,0	-	30,0	TM	4,0		
		AHIKM		TADFHIK	TADFHIK	AHIK	TAFHIK	TAFHIK							TM			
Más de 300	20,7	20,7	-	36,7	3,3	46,7	10,0	30,0	-	-	31,3	10,0	3,3	31,3	TM	10,0		
		ACHIKM		TACHFIK		TACHFIK	dhj	ACHFIK							TM			
Media Std.Dev.	199	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	348	199	3	389	107	394	106	254	0	6	310	88	34	310	88	310	88	310
		348	13	479	108	371	195	240	1	11	408	226	64	408	226	408	226	408
		AHIKM		TACHFIK	AHIK	TACFGHIK	AHIK	ACHFIK		H	TM		AHI	TM		TM		TM

Test-I de Proporciones. Contaste: TABCDEFGHIJK/TLM  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

## PARTIDOS POLÍTICOS

Módulo 2 - Facebook

Junio 2016

% VERTICALES

	TOTAL	PARTIDOS													AMBITO PARLAME. PARLARI.	AMBITO EXTRA PARLAM.	
		(T)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(J)	(K)	(L)	(M)			
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>300</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>150</b>	<b>150</b>	
<b>.- RESPUESTAS DEL PARTIDO</b>																	
Ninguna respuesta	79.7	79.7	96.7	20.0	100.0	40.0	93.3	93.3	96.7	90.0	86.7	80.0	80.7	78.7			
		BD	TBDK		TBDHJK	b	HBD	HBD	TBDK	BD	BD	BD					
Una respuesta	8.3	8.3	3.3	30.0	-	20.0	6.7	-	3.3	6.7	3.3	10.0	8.0	8.7			
			TACFEFGHJK			TaCfGj						cf					
Dos respuestas	6.7	6.7	-	43.3	-	6.7	-	-	-	3.3	6.7	6.7	8.7	4.7			
			TACDFEFGHJK														
Más de dos respuestas	5.3	5.3	-	6.7	-	33.3	-	6.7	-	-	3.3	3.3	2.7	8.0			
			TABCFEFGHJK											L			
Media Std Dev.	1 2	1000.0 1	1000.0 0	1000.0 1	1000.0 0	1000.0 4	1000.0 0	1000.0 0	1000.0 0	1000.0 0	1000.0 0	1000.0 0	1000.0 0	1000.0 0	1000.0 0	1000.0 1	1000.0 3
			ACFEFGHJK			TABCFEFGHJK						ACeG		L			
<b>.- FECHA</b>																	
Del 10 al 18	57.0	57.0	70.0	43.3	63.3	46.7	56.7	56.7	60.0	76.7	46.7	50.0	56.0	58.0			
			BdJ							TBDJK							
Del 19 al 26	43.0	43.0	30.0	56.7	36.7	53.3	43.3	43.3	40.0	23.3	53.3	50.0	44.0	42.0			
				AH		qH					qH	H					

Test-I de Proporciones. Contraste: TABCDEFGHIJK/TLM  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

## PARTIDOS POLÍTICOS

Módulo 2 - Facebook

Junio 2016

% VERTICALES

TOTAL	PARTIDOS														AMBITO EXTRA PARLAM. (M)
	TOTAL (T)	PARTIDO BNG- NOS (A)	PARTIDO CIUDA DANOS (B)	PARTIDO ERC (C)	PARTIDO PACMA (D)	PARTIDO PODEMOS (E)	PARTIDO PP (F)	PARTIDO PSOE (G)	PARTIDO RECORI. CERO (H)	PARTIDO UPVD (J)	PARTIDO VOX (K)	AMBITO PARLAME NTARIO (L)			
<b>.- FRANJA HORARIA</b>															
De 00:01 a 8:00	5,3	5,3	3,3	6,7	-	3,3	3,3	6,7	13,3 tCJk	16,7 TadCdeJk	-	-	6,0	4,7	
De 8:01 a 12:00	23,0	23,0	26,7	20,0	26,7	20,0	16,7	30,0	26,7	16,7	33,3 k	13,3	24,0	22,0	
De 12:01 a 16:00	28,3	28,3	36,7	23,3	33,3	30,0	30,0	30,0	23,3	20,0	26,7	30,0	28,0	28,7	
De 16:01 a 19:00	18,0	18,0	6,7	13,3	26,7 AF	20,0	23,3 df	6,7	13,3	20,0	16,7	33,3 TABFg	16,7	19,3	
De 19:01 a 24:00	25,3	25,3	26,7	36,7 C	13,3	26,7	26,7	26,7	23,3	26,7	23,3	23,3	25,3	25,3	

Test-I de Proporciones. Contaste: TABCDEFGHIJK/TLM  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*



## PARTIDOS POLÍTICOS

## Módulo 2 - Facebook

Junio 2016

% VERTICALES

	TOTAL	PARTIDOS														AMBITO PARLAMI. (M)		
		TOTAL (T)	PARTIDO BNG-NOS (A)	PARTIDO CIUDADANOS (B)	PARTIDO ERC (C)	PARTIDO PACMA (D)	PARTIDO PODEMOS (E)	PARTIDO PP (F)	PARTIDO PSOE (G)	PARTIDO RECOR. CERO (H)	PARTIDO UPVD (J)	PARTIDO VOX (K)	AMBITO PARLAMI. (L)					
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>300</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>150</b>	<b>150</b>		
<b>- ANÁLISIS DE CONTENIDO TEXTUAL</b>																		
Agenda: Anuncio de acto	5,3	5,3	6,7	3,3	6,7	10,0	6,7	6,7	6,7	6,7	6,7	6,7	-	3,3	-	10,0	4,7	6,0
Andlisis: evaluación de la gestión propia o ajena	6,3	6,3	3,3	3,3	6,7	6,7	6,7	6,7	6,7	6,7	16,7	16,7	-	-	-	3,3	10,0	2,7
Contexto: ref. hechos notic. no vinc. a elecciones	11,7	11,7	13,3	10,0	13,3	23,3	16,7	23,3	16,7	6,7	16,7	3,3	3,3	3,3	-	26,7	10,0	13,3
Petición de voto	23,7	23,7	43,3	20,0	20,0	33,3	23,3	20,0	20,0	23,3	43,3	-	-	-	6,7	26,7	25,3	22,0
Propuesta: promesas elect. a cumplir	28,7	28,7	26,7	33,3	40,0	36,7	26,7	10,0	46,7	6,7	46,7	6,7	40,0	40,0	20,0	20,0	31,3	26,0
Desarrollo de la campaña y actos de campaña	18,3	18,3	10,0	23,3	16,7	23,3	26,7	13,3	10,0	10,0	20,0	20,0	20,0	20,0	20,0	20,0	18,0	18,7
Val. adversario: referencias a los contrincantes	13,3	13,3	20,0	3,3	16,7	20,0	20,0	16,7	13,3	3,3	13,3	3,3	10,0	10,0	10,0	10,0	14,0	12,7
Vida privada líder/partic. actos no electorales	0,7	0,7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6,7	-	-	-	1,3
Debate: en ref. al televisado del 13 Junio 2016	5,0	5,0	10,0	-	-	10,0	6,7	10,0	6,7	3,3	6,7	3,3	-	-	-	3,3	4,7	5,3
Otros: temáticas margin./no encajan en resto categ.	23,3	23,3	26,7	13,3	10,0	10,0	6,7	33,3	20,0	63,3	33,3	16,7	16,7	30,0				

Test-I de Proporciones. Contraste: TABCDEFGHIJK/TLM  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

## PARTIDOS POLÍTICOS

## Módulo 2 - Facebook

Junio 2016

% VERTICALES

	TOTAL	PARTIDOS														AMBITO PARLAME. (L)	AMBITO EXTRA PARLAM. (M)
		(T)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(J)	(K)	(L)	(M)			
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>300</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>150</b>	<b>150</b>	
<b>.- PRESENCIA DE IMAGEN</b>																	
Fotografía -no selfie-	40.7	40.7 cgl	50.0 CG	46.7 cg	23.3	50.0 CG	30.0	36.7	23.3	30.0	53.3 Cøgh	63.3 TCEFGH	32.0	49.3 fL			
Video	35.7	35.7 DFHM	40.0 DFH	46.7 DFH	70.0 TABDFHJK	13.3 H	60.0 TDHJK	10.0 h	60.0 TDHJK	-	30.0 fH	26.7 H	49.3 TM	22.0			
Ni Video Ni Foto	23.7	23.7 dBCEk	10.0	6.7	6.7	36.7 ABCEJK	10.0	53.3 TABCEGJK	16.7	70.0 TABCEGJK	16.7	10.0	18.7	28.7 L			
. TOTAL FOTO	40.7	40.7 cgl	50.0 CG	46.7 cg	23.3	50.0 CG	30.0	36.7	23.3	30.0	53.3 Cøgh	63.3 TCEFGH	32.0	49.3 fL			
. TOTAL VIDEO	35.7	35.7 DFHM	40.0 DFH	46.7 DFH	70.0 TABDFHJK	13.3 H	60.0 TDHJK	10.0 h	60.0 TDHJK	-	30.0 fH	26.7 H	49.3 TM	22.0			
<b>.- CANDIDATO EN IMÁGENES</b>																	
BASE: HAY IMAGEN	229	229	27	28	28	19	27	14	25	9	25	27	122	107			
Aparece el candidato	32.8	32.8 dHKM	14.8	50.0 fADCHK	46.4 AdHK	21.1	29.6 h	57.1 fADøHK	44.0 AHK	-	40.0 AHK	11.1	44.3 TM	19.6			
No aparece el candidato	67.2	67.2 bTL	85.2 fBCFGJ	50.0	53.6	78.9 bcf	70.4 f	42.9	56.0	100.0 TBCEfGJ	60.0	88.9 TBCEfGJ	55.7	80.4 TL			

Test-I de Proporciones. Contraste: TABCDEFGHIJK/TLM  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

## PARTIDOS POLÍTICOS

Módulo 2 - Facebook

Junio 2016

% VERTICALES

	TOTAL	PARTIDOS														AMBITO PARLAME NTARIO (L)	AMBITO EXTRA PARLAM. (M)
		TOTAL (T)	PARTIDO BNG- NOS (A)	PARTIDO CIUDA DANOS (B)	PARTIDO ERC (C)	PARTIDO PACMA (D)	PARTIDO PODEMOS (E)	PARTIDO PP (F)	PARTIDO PSOE (G)	PARTIDO RECORI. CERO (H)	PARTIDO UPVD (J)	PARTIDO VOX (K)					
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>300</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>150</b>	<b>150</b>	
<b>- APARECE EL CANDIDATO</b>																	
BASE: APARECE EL CANDIDATO	75	75	4	14	13	4	8	8	11	0	10	3	54	21			
Candidato solo	45,3	45,3	75,0	57,1	23,1	50,0	12,5	75,0	-	-	90,0	66,7	33,3	76,2	TL		
		eG		eG				CEG			TCEG						
Candidato con ciudadanos	44,0	44,0	-	78,6	23,1	-	75,0	25,0	63,6	-	30,0	33,3	53,7	19,0	M		
		M		TCHJ			CJj		c				M				
Candidato con la familia	2,7	2,7	-	-	-	-	25,0	-	-	-	-	-	3,7	-			
							Ibc										
Candidato con otros políticos	57,3	57,3	50,0	35,7	84,6	50,0	87,5	50,0	72,7	-	30,0	33,3	64,8	38,1	M		
					tbJ		Bj		bj								

Test-I de Proporciones. Contaste: TABCDEFGHIJK/TLM  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

## PARTIDOS POLÍTICOS

## Módulo 2 - Facebook

Junio 2016

% VERTICALES

	TOTAL	PARTIDOS														AMBITO PARLAME. PARLARI.	AMBITO EXTRA PARLARI.
		TOTAL (T)	PARTIDO BNG-NOS (A)	PARTIDO CIUDADANOS (B)	PARTIDO ERC (C)	PARTIDO PACMA (D)	PARTIDO PODEMOS (E)	PARTIDO PP (F)	PARTIDO PSOE (G)	PARTIDO RECOR. CERO (H)	PARTIDO UPVD (J)	PARTIDO VOX (K)	PARLAME. PARLARI. (L)	AMBITO EXTRA PARLARI. (M)			
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>300</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>150</b>	<b>150</b>
<b>- ANÁLISIS DEL CONTENIDO DE LA IMAGEN</b>																	
Agenda: Anuncio de acto	4,7	4,7	6,7	3,3	6,7	6,7	6,7	6,7	3,3	3,3	-	3,3	-	10,0	g	4,0	5,3
Análisis: evaluación de la gestión propia o ajena	17,7	17,7	16,7	33,3	26,7	10,0	23,3	10,0	33,3	10,0	33,3	3,3	16,7	3,3	25,3	10,0	
Contexto: ref. hechos notic. no vinc. a elecciones	17,3	17,3	33,3	13,3	23,3	13,3	16,7	6,7	10,0	6,7	10,0	6,7	10,0	40,0	14,0	20,7	
Petición de voto	29,0	29,0	40,0	40,0	30,0	16,7	36,7	10,0	66,7	10,0	10,0	3,3	36,7	36,7	36,7	21,3	
Propuesta: promesas elect. a cumplir	36,0	36,0	33,3	63,3	50,0	33,3	26,7	10,0	56,7	6,7	56,7	23,3	41,3	30,7			
Desarrollo de la campaña y actos de campaña	9,3	9,3	6,7	6,7	13,3	6,7	16,7	20,0	3,3	6,7	-	13,3	12,0	6,7			
Val. adversario: referencias a los contrincantes	21,7	21,7	23,3	36,7	30,0	6,7	36,7	10,0	40,0	3,3	13,3	16,7	30,7	12,7			
Vida privada líder/partic. actos no electorales	2,0	2,0	-	-	10,0	3,3	-	-	-	-	6,7	-	2,0	2,0			
Debate: en ref. al televisado del 13 Junio 2016	4,7	4,7	13,3	3,3	-	3,3	6,7	3,3	10,0	6,7	4,7	4,7	4,7	4,7			
Otros: temáticas margin./no encajan en resto categ.	11,0	11,0	20,0	10,0	6,7	6,7	13,3	6,7	6,7	6,7	-	30,0	10,0	8,7	13,3		

Test-I de Proporciones. Contraste: TABCDEFGHIJK/TLM  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

Junio 2016

% VERTICALES

**PARTIDOS POLÍTICOS**

**Módulo 2 - Facebook**

BNG - NOS

	TOTAL	TOTAL	FOTMÍ. /Gifs SI (A)	FOTMÍ. /Gifs No (B)
		(1)	(A)	(B)
<b>TOTAL</b>	<b>75</b>	<b>75</b>	<b>70</b>	<b>5</b>

**.- LIKES - FACEBOOK**

Hasta 110 likes	77,3	77,3	75,7	100,0
De 111 a 310 likes	18,7	18,7	20,0	-
De 311 a 700 likes	4,0	4,0	4,3	-
Media	90	100,0	100,0	100,0
Std.Dev.	88	90	94	40
	88	90	90	24

Test-I de Proporciones. Contaste: TAB  
Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

Junio 2016

% VERTICALES

**PARTIDOS POLÍTICOS**

Módulo 2 - Facebook

BNG - NOS

	TOTAL	TOTAL	FOTMÍ. /Gifs SI (A)	FOTMÍ. /Gifs No (B)
		(1)	(A)	(B)
<b>TOTAL</b>	<b>75</b>	<b>75</b>	<b>70</b>	<b>5</b>
<b>.- OTRAS REACCIONES</b>				
Hasta 5	66,7	66,7	66,7	80,0
De 6 a 20	25,3	25,3	27,1	-
De 21 a 50	5,3	5,3	4,3	20,0
De 51 a 180	2,7	2,7	2,9	-
Media	9	1000	1000	1000
Std.Dev.	16	9	9	9
		16	17	13

Test-I de Proporciones. Contaste: TAB  
 Mayusculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minusculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

Junio 2016

% VERTICALES

**PARTIDOS POLÍTICOS**

Módulo 2 - Facebook

BNG - NOS

	TOTAL	TOTAL		FOTMÍ.	
		(1)	(2)	SI (A)	NO (B)
<b>TOTAL</b>	<b>75</b>	<b>75</b>	<b>70</b>	<b>5</b>	
<b>.- COMPARACIONES</b>					
Hasta 20	12,0	12,0	8,6	60,01A	
De 21 a 70	40,0	40,0	40,0	40,0	
De 71 a 180	32,0	32,0	34,3	-	
De 181 a 580	12,0	12,0	12,9	-	
Más de 580	4,0	4,0	4,3	-	
Media	131	1000	1000	1000	1000
Std.Dev.	188	131	138	20	22
	188	192	20		

Test-I de Proporciones. Contrastar: TAB  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

Junio 2016

% VERTICALES

**PARTIDOS POLÍTICOS**

**Módulo 2 - Facebook**

**CIUDADANOS**

	TOTAL	TOTAL		FOT/MÍ.	
		(1)	(2)	SI (A)	NO (B)
<b>TOTAL</b>	<b>73</b>	<b>73</b>	<b>72</b>	<b>1</b>	
<b>.- LIKES - FACEBOOK</b>					
De 111 a 310 likes	1,4	1,4	-	100,0	
De 311 a 700 likes	9,6	9,6	9,7	-	
De 701 a 1750 likes	24,7	24,7	25,0	-	
Más de 1750 likes	64,4	64,4	66,3	-	
Media	2,966	1000	1000	1000	
Std.Dev.	2,821	2,966	3,004	183	
		2,821	2,821	0	

Test-I de Proporciones. Contaste: TAB  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*



Junio 2016

% VERTICALES

**PARTIDOS POLÍTICOS**

Módulo 2 - Facebook

CIUDADANOS

	TOTAL	TOTAL		FOT/M. /Gifs	
		(1)	(2)	SI (A)	NO (B)
<b>TOTAL</b>	<b>73</b>	<b>73</b>	<b>72</b>	<b>1</b>	
<b>.- OTRAS REACCIONES</b>					
De 6 a 20	1,4	1,4	-	100,0	
De 21 a 50	11,0	11,0	11,1	-	
De 51 a 180	39,7	39,7	40,3	-	
Más de 180	47,9	47,9	48,6	-	
Media	315	1000	1000	1000	
Std.Dev.	459	315	319	18	
	459	461	0		

Test-I de Proporciones. Contaste: TAB  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

Junio 2016

% VERTICALES

**PARTIDOS POLÍTICOS**

Módulo 2 - Facebook

CIUDADANOS

	TOTAL	TOTAL		FOTMÍ.	
		(1)	(2)	/E/FS SI (A)	/E/FS No (B)
<b>TOTAL</b>	<b>73</b>	<b>73</b>	<b>72</b>	<b>1</b>	
<b>.- COMPARACIONES</b>					
Hasta 20	1,4	1,4	-	100,0	
De 21 a 70	5,5	5,5	5,6	-	
De 71 a 180	12,3	12,3	12,5	-	
De 181 a 580	46,6	46,6	47,2	-	
Más de 580	34,2	34,2	34,7	-	
Media	793	1000	1000	1000	
Std.Dev.	1,040	793	804	0	
		1,040	1,043	0	

Test-I de Proporciones. Contaste: TAB  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

Junio 2016

% VERTICALES

**PARTIDOS POLÍTICOS**

**Módulo 2 - Facebook**

ERC

	TOTAL	TOTAL		FOTMÍ.	
		(1)	(2)	SI (A)	NO (B)
<b>TOTAL</b>	<b>81</b>	<b>81</b>	<b>79</b>	<b>2</b>	
<b>.- LIKES - FACEBOOK</b>					
Hasta 110 likes	2,5	2,5	1,3	50,0	
De 111 a 310 likes	17,3	17,3	17,7	-	
De 311 a 700 likes	35,8	35,8	36,7	-	
De 701 a 1750 likes	37,0	37,0	38,0	-	
Más de 1750 likes	7,4	7,4	6,3	50,0	
Media	845	1000	1000	1000	
Std.Dev.	891	845	838	1,097	
		891	885	1,062	

Test-I de Proporciones. Contaste: TAB  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

Junio 2016

% VERTICALES

**PARTIDOS POLÍTICOS**

Módulo 2 - Facebook

ERC

	TOTAL	TOTAL	FOTMÍ. /Gifs SI (A)	FOTMÍ. /Gifs No (B)
		(1)	(A)	(B)
<b>TOTAL</b>	<b>81</b>	<b>81</b>	<b>79</b>	<b>2</b>
<b>.- OTRAS REACCIONES</b>				
Hasta 5	9,9	9,9	8,9	50,0
De 6 a 20	23,5	23,5	24,1	-
De 21 a 50	24,7	24,7	25,3	-
De 51 a 180	32,1	32,1	32,9	-
Más de 180	9,9	9,9	8,9	50,0
Media	67	1000	1000	1000
Std.Dev.	74	67	66	115
		74	72	115

Test-I de Proporciones. Contrastar: TAB  
Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

Junio 2016

% VERTICALES

**PARTIDOS POLÍTICOS**

Módulo 2 - Facebook

ERC

	TOTAL	TOTAL	FOTMÍ.	
		(T)	SI (A)	NO (B)
<b>TOTAL</b>	<b>81</b>	<b>81</b>	<b>79</b>	<b>2</b>
<b>.- COMPARACIONES</b>				
Hasta 20	3,7	3,7	1,3	100,0
De 21 a 70	18,5	18,5	19,0	-
De 71 a 180	35,8	35,8	36,7	-
De 181 a 580	32,1	32,1	32,9	-
Más de 580	9,9	9,9	10,1	-
Media	232	1000	1000	1000
Std.Dev.	247	232	238	4
		247		

Test-I de Proporciones. Contrastar: TAB  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

Junio 2016

% VERTICALES

**PARTIDOS POLÍTICOS**

Módulo 2 - Facebook

PACMA

	TOTAL	TOTAL		FOT/M. /Gifs	
		(1)	(2)	SI (A)	NO (B)
<b>TOTAL</b>	<b>105</b>	<b>105</b>	<b>67</b>	<b>38</b>	
<b>.- LIKES - FACEBOOK</b>					
De 111 a 310 likes	3,8	3,8	3,0	5,3	
De 311 a 700 likes	13,3	13,3	10,4	18,4	
De 701 a 1750 likes	21,0	21,0	14,9	31,6 A	
Más de 1750 likes	61,9	61,9 B	71,6 B	44,7	
Media	4,581	1000	1000	1000	1000
Std.Dev.	6,494	4,581	5,142	3,591	3,591
	6,494	7,003	5,430		

Test-I de Proporciones. Contaste: TAB  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

Junio 2016

% VERTICALES

**PARTIDOS POLÍTICOS**

Módulo 2 - Facebook

PACMA

	TOTAL	TOTAL		FOT/MÍ.	
		(1)	(2)	SI (A)	NO (B)
<b>TOTAL</b>	<b>105</b>	<b>105</b>	<b>67</b>	<b>38</b>	
<b>.- OTRAS REACCIONES</b>					
De 6 a 20	4,8	4,8	4,5	5,3	
De 21 a 50	7,6	7,6	7,5	7,9	
De 51 a 180	9,5	9,5	10,4	7,9	
Más de 180	78,1	78,1	77,6	78,9	
Media	1,265	1,000	1,000	1,000	1,000
Std.Dev.	1,865	1,265	1,080	1,592	1,592
		1,865	1,758	2,022	

Test-I de Proporciones. Contrastar: TAB  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

Junio 2016

% VERTICALES

**PARTIDOS POLÍTICOS**

Módulo 2 - Facebook

PACMA

	TOTAL	TOTAL		FOTMÍ.	
		(1)	(A)	(B)	(B)
<b>TOTAL</b>	<b>105</b>	<b>105</b>	<b>67</b>	<b>38</b>	
<b>.- COMPARACIONES</b>					
Hasta 20	1,0	1,0	-	2,6	
De 21 a 70	3,8	3,8	4,5	2,6	
De 71 a 180	6,7	6,7	7,5	5,3	
De 181 a 580	28,6	28,6	25,4	34,2	
Más de 580	60,0	60,0	62,7	56,3	
Media	1,746	1,000	1,000	1,000	
Std.Dev.	2,416	1,746	2,014	1,273	
		2,416	2,821	1,363	

Test-I de Proporciones. Contaste: TAB  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*



Junio 2016

% VERTICALES

**PARTIDOS POLÍTICOS**

Módulo 2 - Facebook

PODEMOS

	TOTAL	TOTAL		FOTMÍ.	
		(1)	(2)	SI (A)	NO (B)
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>80</b>	<b>76</b>	<b>4</b>	
<b>.- LIKES - FACEBOOK</b>					
De 311 a 700 likes	2,5	2,5	2,6	-	
De 701 a 1750 likes	11,3	11,3	11,8	-	
Más de 1750 likes	86,3	86,3	86,5	100,0	
Media	5,250	1000	1000	1000	
Std.Dev.	3,484	5,250	5,083	8,407	
		3,484	3,426	3,012	
<b>.- OTRAS REACCIONES</b>					
De 21 a 50	1,3	1,3	1,3	-	
De 51 a 180	11,3	11,3	11,8	-	
Más de 180	87,5	87,5	86,8	100,0	
Media	792	1000	1000	1000	
Std.Dev.	634	792	779	1,024	
	634	643	348		

Test-I de Proporciones. Contaste: TAB  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

Junio 2016

% VERTICALES

**PARTIDOS POLÍTICOS**

Módulo 2 - Facebook

PODEMOS

	TOTAL	TOTAL		FOTMÍ.	
		(1)	(2)	SI (A)	NO (B)
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>80</b>	<b>76</b>	<b>4</b>	
<b>.- COMPARACIONES</b>					
De 21 a 70	1,3	1,3	1,3	-	
De 71 a 180	1,3	1,3	1,3	-	
De 181 a 580	18,8	18,8	19,7	-	
Más de 580	78,8	78,8	77,6	100,0	
Media	2,755	1000	1000	1000	
Std.Dev.	3,086	2,755	2,722	3,382	
		3,086	3,161	526	

Test-I de Proporciones. Contrastar: TAB  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

Junio 2016

% VERTICALES

**PARTIDOS POLÍTICOS**

Módulo 2 - Facebook

PP

	TOTAL	TOTAL		FOT/MÍ.	
		(1)	(A)	(B)	(2)
<b>TOTAL</b>	<b>332</b>	<b>332</b>	<b>165</b>	<b>166</b>	
<b>.- LIKES - FACEBOOK</b>					
Hasta 110 likes	72	72	3,6	10,8 A	
De 111 a 310 likes	214	214	26,1 B	16,3	
De 311 a 700 likes	31,9	31,9	25,5	38,6 A	
De 701 a 1750 likes	28,0	28,0	26,1	30,1	
Más de 1750 likes	11,4	11,4 B	18,81B	4,2	
Media	919	1000	1000	1000	
Std.Dev.	1.354	919	1.208	635	
		1.354 B	1.7921B	565	

Test-I de Proporciones. Contrastar: TAB  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

Junio 2016

% VERTICALES

**PARTIDOS POLÍTICOS**

Módulo 2 - Facebook

PP

	TOTAL	TOTAL	FOT/MÍ. /Gifs SI (A)	FOT/MÍ. /Gifs No (B)
		(1)	(A)	(B)
<b>TOTAL</b>	<b>332</b>	<b>332</b>	<b>165</b>	<b>166</b>
<b>.- OTRAS REACCIONES</b>				
Hasta 5	7,8	7,8 a	3,6	11,4 A
De 6 a 20	24,7	24,7	29,7 B	19,9
De 21 a 50	33,4	33,4	27,3	39,8 A
De 51 a 180	27,4	27,4	27,9	27,1
Más de 180	6,6	6,6 B	11,51B	1,8
Media Std.Dev.	74 197	1000 74 197 b	1000 104 273 B	1000 45 48

Test-I de Proporciones. Contaste: TAB  
Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

Junio 2016

% VERTICALES

**PARTIDOS POLÍTICOS**

Módulo 2 - Facebook

PP

	TOTAL	TOTAL	FOT/MÍ. /Gifs SI (A)	FOT/MÍ. /Gifs No (B)
		(1)	(A)	(B)
<b>TOTAL</b>	<b>332</b>	<b>332</b>	<b>165</b>	<b>166</b>
<b>.- COMPARACIONES</b>				
Hasta 20	35,8	35,8 A	13,3	57,81A
De 21 a 70	20,8	20,8	25,5 B	16,3
De 71 a 180	19,6	19,6	18,2	21,1
De 181 a 580	15,1	15,1 B	25,51B	4,8
Más de 580	8,7	8,7 B	17,61B	-
Media Std.Dev.	202 460	1000 202 460 B	1000 358 6101B	1000 49 80

Test-I de Proporciones. Contaste: TAB  
Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

Junio 2016

% VERTICALES

**PARTIDOS POLÍTICOS**

**Módulo 2 - Facebook**

PSOE

	TOTAL	TOTAL		FOT/MÍ.	
		(1)	(2)	SI (A)	NO (B)
<b>TOTAL</b>	<b>121</b>	<b>121</b>	<b>108</b>	<b>13</b>	
<b>.- LIKES - FACEBOOK</b>					
Hasta 110 likes	6,6	6,6 a	1,9	46,21A	
De 111 a 310 likes	0,8	0,8	0,9	-	
De 311 a 700 likes	16,5	16,5	13,9	38,51A	
De 701 a 1750 likes	60,3	60,3 B	65,7 B	15,4	
Más de 1750 likes	15,7	15,7	17,6	-	
Media	1.239	1000	1000	1000	1000
Std.Dev.	829	1.239	1.344	367	327
		829 B	809 B		

Test-I de Proporciones. Contrastar: TAB  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

Junio 2016

% VERTICALES

**PARTIDOS POLÍTICOS**

Módulo 2 - Facebook

PSOE

	TOTAL	TOTAL		FOTMÍ.	
		(1)	(A)	(B)	(B)
<b>TOTAL</b>	<b>121</b>	<b>121</b>	<b>108</b>	<b>13</b>	
<b>.- OTRAS REACCIONES</b>					
Hasta 5	2,5	2,5	2,8	-	
De 6 a 20	6,6	6,6 a	1,9	46,21A	
De 21 a 50	14,0	14,0	12,0	30,8 a	
De 51 a 180	47,1	47,1	50,0 b	23,1	
Más de 180	29,8	29,8 B	33,3 B	-	
Media	143	1000	1000	1000	
Std.Dev.	128	143	155	46	
		128 B	129 B	47	

Test-I de Proporciones. Contrastar: TAB  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

Junio 2016

% VERTICALES

**PARTIDOS POLÍTICOS**

Módulo 2 - Facebook

PSOE

	TOTAL	TOTAL		FOTMÍ. /GfTs	
		(1)	(2)	SI (A)	NO (B)
<b>TOTAL</b>	<b>121</b>	<b>121</b>	<b>108</b>	<b>13</b>	
<b>.- COMPARACIONES</b>					
Hasta 20	9,1	9,1 A	1,9	69,21A	
De 21 a 70	5,0	5,0	1,9	30,81A	
De 71 a 180	6,6	6,6	7,4	-	
De 181 a 580	29,8	29,8 B	33,3 B	-	
Más de 580	49,6	49,6 B	55,6 B	-	
Media Std.Dev.	719 721	1000 719 721 B	1000 804 718 B	1000 10 11	

Test-I de Proporciones. Contaste: TAB  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*





Junio 2016

% VERTICALES

**PARTIDOS POLÍTICOS**

Módulo 2 - Facebook

RECORTES CERO

	TOTAL	TOTAL (T)	FOTMÍ. /Gifs SI (A)	FOTMÍ. /Gifs No (B)
TOTAL	85	85	19	66

**.- COMPARACIONES**

Hasta 20	89,4	89,4 a	73,7	93,9 A
De 21 a 70	9,4	9,4	21,1 b	6,1
De 71 a 180	1,2	1,2	5,3 b	-
Media	8	1000	1000	1000
Std.Dev.	13	8	14	6
		13	21B	9

Test-I de Proporciones. Contrastar: TAB  
Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

Junio 2016

% VERTICALES

**PARTIDOS POLÍTICOS**

**Módulo 2 - Facebook**

UPVD

	TOTAL	TOTAL		FOTMÍ.	
		(1)	(2)	SI (A)	NO (B)
<b>TOTAL</b>	<b>156</b>	<b>156</b>	<b>133</b>	<b>23</b>	
<b>.- LIKES - FACEBOOK</b>					
Hasta 110 likes	36,5	36,5	32,3	60,97A	
De 111 a 310 likes	56,1	56,1	57,9 b	39,1	
De 311 a 700 likes	8,3	8,3	9,8	-	
Media	156	1000	1000	1000	
Std.Dev.	101	156	166	102	
		101 B	105 B	47	

Test-I de Proporciones. Contaste: TAB  
 Mayusculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minusculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

Junio 2016

% VERTICALES

**PARTIDOS POLÍTICOS**

Módulo 2 - Facebook

UPVD

	TOTAL	TOTAL	FOT/MÍ. /Gifs SI (A)	FOT/MÍ. /Gifs No (B)
		(1)	(A)	(B)
<b>TOTAL</b>	<b>156</b>	<b>156</b>	<b>133</b>	<b>23</b>
<b>.- OTRAS REACCIONES</b>				
Hasta 5	39,1	39,1	36,1	56,5 α
De 6 a 20	49,4	49,4	51,9	34,8
De 21 a 50	10,3	10,3	11,3	4,3
De 51 a 180	1,3	1,3	0,8	4,3
Media	11	1000	1000	1000
Std.Dev.	13	11	11	12
		13	10	26

Test-I de Proporciones. Contrastar: TAB  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

Junio 2016

% VERTICALES

**PARTIDOS POLÍTICOS**

Módulo 2 - Facebook

UPVD

	TOTAL	TOTAL		FOT/MÍ.	
		(1)	(2)	SI (A)	NO (B)
<b>TOTAL</b>	<b>156</b>	<b>156</b>	<b>133</b>	<b>23</b>	
<b>.- COMPARACIONES</b>					
Hasta 20	20,5	20,5	18,8	30,4	
De 21 a 70	35,9	35,9	32,3	56,5/A	
De 71 a 180	35,9	35,9 B	39,8 B	13,0	
De 181 a 580	7,7	7,7	9,0	-	
Media	83	100,0	100,0	100,0	
Std.Dev.	79	83	91	34	
		79 B	82 B	27	

Test-I de Proporciones. Contaste: TAB  
 Mayusculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minusculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

Junio 2016

% VERTICALES

**PARTIDOS POLÍTICOS**

**Módulo 2 - Facebook**

VOX

	TOTAL	TOTAL		FOTMÍ.	
		(1)	(A)	(B)	(2)
<b>TOTAL</b>	<b>172</b>	<b>172</b>	<b>143</b>	<b>29</b>	
<b>.- LIKES - FACEBOOK</b>					
Hasta 110 likes	145	145	112	31,07A	
De 111 a 310 likes	41,9	41,9	42,7	37,9	
De 311 a 700 likes	34,9	34,9	35,7	31,0	
De 701 a 1750 likes	8,7	8,7	10,51b	-	
Media	337	1000	1000	1000	
Std.Dev.	262	337	359	232	
		262 B	276 B	147	

Test-I de Proporciones. Contrastar: TAB  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

Junio 2016

% VERTICALES

**PARTIDOS POLÍTICOS**

Módulo 2 - Facebook

VOX

	TOTAL	TOTAL	FOT/MÍ. /Gifs SI (A)	FOT/MÍ. /Gifs No (B)
		(1)	(A)	(B)
<b>TOTAL</b>	<b>172</b>	<b>172</b>	<b>143</b>	<b>29</b>
<b>.- OTRAS REACCIONES</b>				
Hasta 5	4,7	4,7	4,2	6,9
De 6 a 20	36,6	36,6	38,5	27,6
De 21 a 50	37,8	37,8	36,4	44,8
De 51 a 180	17,4	17,4	16,8	20,7
Más de 180	3,5	3,5	4,2	-
Media	39	1000	1000	1000
Std.Dev.	48	39	40	34
		48	51	28

Test-I de Proporciones. Contaste: TAB  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

Junio 2016

% VERTICALES

**PARTIDOS POLÍTICOS**

Módulo 2 - Facebook

VOX

	TOTAL	TOTAL		FOT/MÍ.	
		(1)	(A)	(B)	
<b>TOTAL</b>	<b>172</b>	<b>172</b>	<b>143</b>	<b>29</b>	
<b>.- COMPARACIONES</b>					
Hasta 20	9,9	9,9	7,7	20,7/A	
De 21 a 70	31,4	31,4	31,5	31,0	
De 71 a 180	36,5	36,5	36,7	34,5	
De 181 a 580	20,9	20,9	22,4	13,8	
Más de 580	2,3	2,3	2,8	-	
Media	140	1000	1000	1000	
Std.Dev.	202	140	150	90	
	202	218	68		

Test-I de Proporciones. Contaste: TAB  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*



Junio 2016

% VERTICALES

**PARTIDOS POLÍTICOS**

**Módulo 2 - Facebook**

Partido Parlamentarios

	TOTAL	TOTAL		FOT/MÍ.	
		(1)	(A)	SI	No
<b>TOTAL</b>	<b>687</b>	<b>687</b>	<b>500</b>	<b>186</b>	
<b>.- LIKES - FACEBOOK</b>					
Hasta 110 likes	4,9	4,9 A	1,8	13,41A	
De 111 a 310 likes	12,7	12,7	11,6	15,1	
De 311 a 700 likes	23,9	23,9 A	19,0	37,11A	
De 701 a 1750 likes	32,5	32,5	34,2	28,0	
Más de 1750 likes	26,1	26,1 B	33,41B	6,5	
Media	1.688	1000	1000	1000	1000
Std.Dev.	2.321	1.688	2.027	786	
		2.321 B	2.5141B	1.339	

Test-I de Proporciones. Contaste: TAB  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

Junio 2016

% VERTICALES

**PARTIDOS POLÍTICOS**

**Módulo 2 - Facebook**

Partido Parlamentarios

	TOTAL	TOTAL		FOTMÍ.	
		(1)	(2)	SI (A)	NO (B)
<b>TOTAL</b>	<b>687</b>	<b>687</b>	<b>500</b>	<b>186</b>	
<b>.- OTRAS REACCIONES</b>					
Hasta 5	5,4	5,4 a	3,2	10,81A	
De 6 a 20	16,0	16,0	14,0	21,51A	
De 21 a 50	22,9	22,9 A	17,4	37,61A	
De 51 a 180	30,9	30,9	32,8 b	25,8	
Más de 180	24,9	24,9 B	32,61B	4,3	
Media	194	1000	1000	1000	
Std.Dev.	378	194	242	66	
		378 B	4231B	159	

Test-I de Proporciones. Contaste: TAB  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

Junio 2016

% VERTICALES

**PARTIDOS POLÍTICOS**

**Módulo 2 - Facebook**

Partido Parlamentarios

	TOTAL	TOTAL	FOT/MÍ. /Gifs SI (A)	FOT/MÍ. /Gifs No (B)
		(1)		
<b>TOTAL</b>	<b>687</b>	<b>687</b>	<b>500</b>	<b>186</b>
<b>.- COMPARACIONES</b>				
Hasta 20	19,5	19,5 A	5,0	58,11A
De 21 a 70	13,8	13,8	12,8	16,7
De 71 a 180	16,3	16,3	15,4	18,8
De 181 a 580	23,4	23,4 B	30,61B	4,3
Más de 580	26,9	26,9 B	36,21B	2,2
Media Std.Dev.	657 1.431	1000 657 1.431 B	1000 859 1.6041B	1000 117 497

Test-I de Proporciones. Contaste: TAB  
Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

Junio 2016

% VERTICALES

**PARTIDOS POLÍTICOS**

**Módulo 2 - Facebook**

Partido Extraparlamentarios

	TOTAL	TOTAL		FOT/MÍ.	
		(1)	(A)	(B)	(A)
<b>TOTAL</b>	<b>593</b>	<b>593</b>	<b>432</b>	<b>161</b>	
<b>.- LIKES - FACEBOOK</b>					
Hasta 110 likes	37,9	37,9 A	30,3	58,41A	
De 111 a 310 likes	29,7	29,7 B	35,61B	13,7	
De 311 a 700 likes	15,2	15,2 b	17,1 B	9,9	
De 701 a 1750 likes	6,2	6,2	5,8	7,5	
Más de 1750 likes	11,0	11,0	11,1	10,6	
Media	963	1000	1000	1000	
Std.Dev.	3.204	963	983	908	
		3.204	3.276	3.011	

Test-I de Proporciones. Contaste: TAB  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

Junio 2016

% VERTICALES

**PARTIDOS POLÍTICOS**

**Módulo 2 - Facebook**

Partido Extraparlamentarios

	TOTAL	TOTAL	FOT/MÍ. /Gifs SI (A)	FOT/MÍ. /Gifs No (B)
		(T)	(A)	(B)
<b>TOTAL</b>	<b>593</b>	<b>593</b>	<b>432</b>	<b>161</b>
<b>.- OTRAS REACCIONES</b>				
Hasta 5	33,9	33,9 A	27,3	51,61A
De 6 a 20	28,2	28,2 B	34,01B	12,4
De 21 a 50	15,7	15,7	17,41b	11,2
De 51 a 180	7,4	7,4	7,9	6,2
Más de 180	14,8	14,8	13,4	18,6
Media Std.Dev.	240 916	1000 240	1000 186	1000 384
		916	789	1.1831A

Test-I de Proporciones. Contaste: TAB  
Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

Junio 2016

% VERTICALES

**PARTIDOS POLÍTICOS**

**Módulo 2 - Facebook**

Partido Extraparlamentarios

	TOTAL	TOTAL	FOT/MÍ. /Gifs SI (A)	FOT/MÍ. /Gifs No (B)
		(1)	(A)	(B)
<b>TOTAL</b>	<b>593</b>	<b>593</b>	<b>432</b>	<b>161</b>
<b>.- COMPARACIONES</b>				
Hasta 20	22,8	22,8 A	13,0	49,11A
De 21 a 70	25,6	25,6 B	28,5 B	18,0
De 71 a 180	25,1	25,1 B	31,01B	9,3
De 181 a 580	14,7	14,7	16,2 b	10,6
Más de 580	11,8	11,8	11,3	13,0
Media	389	1000	1000	1000
Std.Dev.	1.201	389	413	324
		1.201	1.309	843

Test-I de Proporciones. Contaste: TAB  
Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

Junio 2016

% VERTICALES

**PARTIDOS POLÍTICOS**

Módulo 2 - Facebook

BNG - NOS

	TOTAL	COMENTA RIOS Ninguno (A)	COMENTA RIOS 1-10 (B)	COMENTA RIOS 11-30 (C)	COMENTA RIOS 31100 (D)
<b>TOTAL</b>	<b>75</b>	<b>75</b>	<b>42</b>	<b>31</b>	<b>1</b>
<b>.- FOTOS, VIDEOS O GIFS</b>					
Si	93,3	93,3	95,2	90,3	100,0
No	6,7	6,7	4,8	9,7	-

Test-I de Proporciones. Contaste: TABCDEF  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

Junio 2016

% VERTICALES

**PARTIDOS POLÍTICOS**

Módulo 2 - Facebook

CIUDADANOS

	TOTAL	COMENTA RIOS 1-10 (B)	COMENTA RIOS 11-30 (C)	COMENTA RIOS 31-100 (D)	COMENTA RIOS 101-300 (E)	COMENTA RIOS Més 300 (F)	
TOTAL	73	73	1	4	9	30	29
.- FOTOS, VIDEOS O GIFS							
Si	98,6	98,6	-	100,0	100,0	100,0	100,0
No	1,4	1,4	100,0	-	-	-	-

Test-I de Proporciones. Contaste: TABCDEF  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*



Junio 2016

% VERTICALES

**PARTIDOS POLÍTICOS**

Módulo 2 - Facebook

ERC

	TOTAL	COMENTA RIOS Ninguno (A)	COMENTA RIOS 1-10 (B)	COMENTA RIOS 11-30 (C)	COMENTA RIOS 31-100 (D)	COMENTA RIOS 101-300 (E)	COMENTA RIOS Más 300 (F)	
<b>TOTAL</b>	<b>81</b>	<b>81</b>	<b>4</b>	<b>14</b>	<b>22</b>	<b>12</b>	<b>25</b>	<b>4</b>
.- FOTOS, VIDEOS O GIFS								
Si	97,5	97,5	75,0	100,0	100,0	100,0	96,0	100,0
No	2,5	2,5	25,0	-	-	-	4,0	-

Test-I de Proporciones. Contaste: TABCDEF  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

Junio 2016

% VERTICALES

**PARTIDOS POLÍTICOS**

Módulo 2 - Facebook

PACMA

	TOTAL	TOTAL (F)	COMENTA RIOS 1-10 (B)	COMENTA RIOS 11-30 (C)	COMENTA RIOS 31-100 (D)	COMENTA RIOS 101-300 (E)	COMENTA RIOS Més 300 (F)
<b>TOTAL</b>	<b>105</b>	<b>105</b>	<b>1</b>	<b>10</b>	<b>23</b>	<b>30</b>	<b>41</b>
<b>.- FOTOS, VIDEOS O GIFS</b>							
Si	63,8	63,8	100,0	70,0	60,9	66,7	61,0
No	36,2	36,2	-	30,0	39,1	33,3	39,0

Test-I de Proporciones. Contaste: TABCDEF  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

Junio 2016

% VERTICALES

**PARTIDOS POLÍTICOS**

Módulo 2 - Facebook

PODEMOS

	TOTAL	TOTAL COMENTA RIOS 101-300 (D)	COMENTA RIOS Más 300 (E)	COMENTA RIOS Más 300 (F)
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>80</b>	<b>18</b>	<b>62</b>
<b>.- FOTOS, VIDEOS O GIFS</b>				
Si	95,0	95,0	100,0	93,5
No	5,0	5,0	-	6,5

Test-I de Proporciones. Contaste: TABCDEF  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

Junio 2016

% VERTICALES

**PARTIDOS POLÍTICOS**

Módulo 2 - Facebook

PP

	TOTAL	COMENTA RIOS Ninguno (A)	COMENTA RIOS 1-10 (B)	COMENTA RIOS 11-30 (C)	COMENTA RIOS 31-100 (D)	COMENTA RIOS 101-300 (E)	COMENTA RIOS Más 300 (F)	
<b>TOTAL</b>	<b>332</b>	<b>332</b>	<b>2</b>	<b>54</b>	<b>83</b>	<b>117</b>	<b>50</b>	<b>26</b>
<b>.- FOTOS, VIDEOS O GIFS</b>								
Si	49,7	49,7 B	50,0	33,3	48,2 b	46,2	54,0 B	96,2I-B~
No	50,0	50,0 F	50,0	66,7I-C~	50,6 F	53,8 F	46,0 F	3,8
Ns/Nc	0,3	0,3	-	-	1,2	-	-	-

Test-I de Proporciones. Contaste: TABCDEF  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

Junio 2016

% VERTICALES

**PARTIDOS POLÍTICOS**

Módulo 2 - Facebook

PSOE

	TOTAL	COMENTA RIOS 1-10 (B)	COMENTA RIOS 11-30 (C)	COMENTA RIOS 31-100 (D)	COMENTA RIOS 101-300 (E)	COMENTA RIOS Més 300 (F)	
TOTAL	121	121	3	9	18	40	51
.- FOTOS, VIDEOS O GIFS							
Si	89,3	89,3CD	66,7	44,4	72,2	100,0F-CD	96,1CD
No	10,7	10,7 E	33,3	55,6F-EF	27,8F-EF	-	3,9

Test-I de Proporciones. Contaste: TABCDEF  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

Junio 2016

% VERTICALES

**PARTIDOS POLÍTICOS**

Módulo 2 - Facebook

RECORTES CERO

	TOTAL	COMENTARIOS	
		NINGUNO (A)	1-10 (B)
TOTAL	85	76	9
.- FOTOS, VIDEOS O GIFS			
Si	22.4	22.4	22.2
No	77.6	77.6	77.8

Test-I de Proporciones. Contaste: TABCDEF  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

Junio 2016

% VERTICALES

**PARTIDOS POLÍTICOS**

Módulo 2 - Facebook

UPVD

	TOTAL	TOTAL (1)	COMENTA RIOS Ninguno (A)	COMENTA RIOS 1-10 (B)	COMENTA RIOS 11-30 (C)	COMENTA RIOS 31100 (D)
<b>TOTAL</b>	<b>156</b>	<b>156</b>	<b>54</b>	<b>81</b>	<b>17</b>	<b>4</b>
<b>.- FOTOS, VIDEOS O GIFS</b>						
Si	86,3	85,3	83,3	86,4	88,2	75,0
No	14,7	14,7	16,7	13,6	11,8	25,0

Test-I de Proporciones. Contaste: TABCDEF  
 Mayusculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minusculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

Junio 2016

% VERTICALES

**PARTIDOS POLÍTICOS**

Módulo 2 - Facebook

VOX

	TOTAL	TOTAL (T)	COMENTA RIOS Ninguno (A)	COMENTA RIOS 1-10 (B)	COMENTA RIOS 11-30 (C)	COMENTA RIOS 31100 (D)	COMENTA RIOS 101-300 (E)	COMENTA RIOS M65-300 (F)
<b>TOTAL</b>	<b>172</b>	<b>172</b>	<b>9</b>	<b>42</b>	<b>66</b>	<b>39</b>	<b>11</b>	<b>5</b>
<b>.- FOTOS, VIDEOS O GIFS</b>								
Si	83,1	83,1	100,0	78,6	78,8	87,2	90,9	100,0
No	16,9	16,9	-	21,4	21,2	12,8	9,1	-

Test-I de Proporciones. Contaste: TABCDEF  
 Mayusculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minusculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*



Junio 2016

% VERTICALES

**PARTIDOS POLÍTICOS**

**Módulo 2 - Facebook**

Partido Parlamentarios

	TOTAL	COMENTA RIOS Ninguno (A)	COMENTA RIOS 1-10 (B)	COMENTA RIOS 11-30 (C)	COMENTA RIOS 31-100 (D)	COMENTA RIOS 101-300 (E)	COMENTA RIOS M65-300 (F)	
TOTAL	687	687	6	72	118	156	163	172

**.- FOTOS, VIDEOS O GIFS**

Si	72,8	72,8B-CD	66,7	47,2	59,3	56,4	85,3I-B~	95,9I-A~
No	27,1	27,1EF	33,3 F	52,8I-C~	39,8I-EF	43,6I-EF	14,7 F	4,1
Ns/Nc	0,1	0,1	-	-	0,8	-	-	-

Test-I de Proporciones. Contaste: TABCDEF  
 Mayusculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minusculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

Junio 2016

% VERTICALES

**PARTIDOS POLÍTICOS**

**Módulo 2 - Facebook**

Partido Extraparlamentarios

	TOTAL	COMENTA RIOS Ninguno (A)	COMENTA RIOS 1-10 (B)	COMENTA RIOS 11-30 (C)	COMENTA RIOS 31-100 (D)	COMENTA RIOS 101-300 (E)	COMENTA RIOS M65-300 (F)	
<b>TOTAL</b>	<b>593</b>	<b>593</b>	<b>181</b>	<b>164</b>	<b>94</b>	<b>67</b>	<b>41</b>	<b>46</b>
.- FOTOS, VIDEOS O GIFS								
Si	72,8	72,8 A	61,3	81,71-AF	79,8Af	77,6 A	73,2	65,2
No	27,2	27,2 B	38,71-B-	18,3	20,2	22,4	26,8	34,8Bc

Test-I de Proporciones. Contaste: TABCDEF  
 Mayusculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minusculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

Junio 2016

% VERTICALES

**PARTIDOS POLÍTICOS**

**Módulo 2 - Facebook**

Partido Parlamentarios

	TOTAL										
		TOTAL (T)	AEXT. Agenda (A)	AEXT. Andis. (B)	AEXT. Contexto (C)	AEXT. Petici. de voto (D)	AEXT. Propues. To (E)	AEXT. Des/Act compoño (F)	AEXT. Votora. oclo/ers. (G)	AEXT. Debate (J)	AEXT. Otros (K)
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>150</b>	<b>7</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>38</b>	<b>47</b>	<b>27</b>	<b>21</b>	<b>7</b>	<b>25</b>
<b>.- LIKES - FACEBOOK</b>											
Hasta 110 likes	2,7	2,7	14,3+Dg	-	-	-	4,3	3,7	-	-	4,0
De 111 a 310 likes	6,7	6,7	28,6+C~	6,7	-	2,6	4,3	-	-	-	24,0+C~
De 311 a 700 likes	22,7	22,7f	28,6	40,0F	20,0	21,1	23,4f	7,4	38,1F	42,9F	36,0F
De 701 a 1750 likes	29,3	29,3a	-	26,7	26,7	26,3	34,0a	40,7a	19,0	14,3	28,0
Más de 1750 likes	38,7	38,7K	28,6	26,7	53,3K	50,0K	34,0K	48,1K	42,9K	42,9K	8,0
Media Std.Dev.	2.255 2.954	1000 2.255	1000 1.066	1000 2.346	1000 2.428K	1000 2.982	1000 2.337	1000 2.455	1000 3.038	1000 3.961	1000 1.019
		2.954K	1.380	3.243K	2.428K	3.495K	3.283K	1.965aK	3.654K	7.194K	1.681

Test-I de Proporciones. Contaste: TABCDEFGHK  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

Junio 2016

% VERTICALES

**PARTIDOS POLÍTICOS**

**Módulo 2 - Facebook**

Partido Parlamentarios

	TOTAL	TOTAL (T)	A.EXT. Agenda (A)	A.EXT. Andis. (B)	A.EXT. Contexto (C)	A.EXT. Petici. de voto (D)	A.EXT. Propues. To (E)	A.EXT. Des/Act compoño (F)	A.EXT. Votaci. ocu/sis. (G)	A.EXT. Debate (J)	A.EXT. Otros (K)	
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>150</b>	<b>7</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>38</b>	<b>47</b>	<b>27</b>	<b>21</b>	<b>7</b>	<b>25</b>	
<b>.- OTRAS REACCIONES</b>												
Hasta 5	2.0	2.0	14.3f-D~	-	-	-	-	3.7	-	-	8.0f-de	
De 6 a 20	10.0	10.0 f	42.9f-C~	13.3 f	6.7	5.3	10.6 f	-	4.8	-	24.0f-D~	
De 21 a 50	18.7	18.7	14.3	33.3 f	13.3	18.4	21.3	11.1	33.3 f	42.9 f	20.0	
De 51 a 180	34.0	34.0 a	-	33.3	20.0	39.5 a	44.7A-cf	22.2	28.6	42.9 a	32.0 a	
Más de 180	35.3	35.3 k	28.6	20.0	60.0f-B~	36.8 k	23.4	63.0f-B~	33.3	14.3	16.0	
Media	250	1000.0	1000.0	1000.0	1000.0	1000.0	1000.0	1000.0	1000.0	1000.0	1000.0	
Std.Dev.	399	250	122	212	292	338	228	333	309	486	103	
		399 k	185	340	273 k	504 k	396	342 k	430 k	977 k	184	

Test-I de Proporciones. Contaste: TABCDEFGHK  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

Junio 2016

% VERTICALES

**PARTIDOS POLÍTICOS**

**Módulo 2 - Facebook**

Partido Parlamentarios

	TOTAL	TOTAL (I)	A.EXT. Agenda (A)	A.EXT. Andis. (B)	A.EXT. Contexto (C)	A.EXT. Petici. de voto (D)	A.EXT. Propues. To (E)	A.EXT. Des/Act compoño (F)	A.EXT. Votaci. ocios. (G)	A.EXT. Debate (J)	A.EXT. Otros (K)	
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>150</b>	<b>7</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>38</b>	<b>47</b>	<b>27</b>	<b>21</b>	<b>7</b>	<b>25</b>	
<b>.- COMPARTICIONES</b>												
Hasta 20	120	120Dg	28,6D-e-	6,7	13,3Dg	-	6,4	3,7	-	-	44,0T-B-	
De 21 a 70	9,3	9,3	28,6ef	13,3	13,3	13,2	6,4	3,7	9,5	14,3	12,0	
De 71 a 180	120	120 d	14,3	13,3	6,7	2,6	12,8 d	7,4	19,0 D	28,6 D	20,0 D	
De 181 a 580	300	300 K	14,3	26,7	33,3 K	26,3 K	31,9 K	48,1t-dK	28,6 K	42,9 K	8,0	
Más de 580	36,7	36,7 K	14,3	40,0	33,3	57,9T-A-	42,6 K	37,0 K	42,9 K	14,3	16,0	
Media Std.Dev.	966 1.568	1000 966 1.568 K	1000 218 334	1000 933 1.267 K	1000 817 1.038 K	1000 1.461 1.923t-dK	1000 1.071 1.401 K	1000 1.119 1.878 K	1000 1.233 1.581 K	1000 1.576 3.331 K	1000 257 459	

Test-I de Proporciones. Contaste: TABCDEFGHK  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

Junio 2016

% VERTICALES

**PARTIDOS POLÍTICOS**

**Módulo 2 - Facebook**

Partido Parlamentarios

	TOTAL	TOTAL	A.EXT.	A.EXT.	A.EXT.	A.EXT.	A.EXT.	A.EXT.	A.EXT.	A.EXT.	A.EXT.	A.EXT.
		(T)	Agenda (A)	Andis. (B)	Contex to (C)	Petici. de voto (D)	Propues to (E)	Des/Act compño (F)	Volunt. oculs. (G)	Debate (J)	Otros (K)	
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>150</b>	<b>7</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>38</b>	<b>47</b>	<b>27</b>	<b>21</b>	<b>7</b>	<b>25</b>	
<b>.- COMENTARIOS - FACEBOOK</b>												
Ninguno	0,7	0,7	-	-	-	-	-	3,7	-	-	4,0	
De 1 a 10	6,7	6,7	28,6f-B-	-	-	2,6	8,5	-	14,3df	-	12,0 f	
De 11 a 30	13,3	13,3	28,6g	13,3	20,0	10,5	8,5	7,4	4,8	-	28,0f-d-	
De 31 a 100	18,0	18,0	-	40,0f-d-	13,3	10,5	23,4f	7,4	19,0	57,1f-A~	20,0	
De 101 a 300	30,0	30,0	28,6	20,0	46,7gk	42,1gk	38,3k	22,2	19,0	14,3	16,0	
Más de 300	31,3	31,3	14,3	26,7	20,0	34,2	21,3	59,3f-A~	42,9e	28,6	20,0	
Media Std.Dev.	310 408	1000,0 310	1000,0 149	1000,0 277	1000,0 281	1000,0 387	1000,0 279	1000,0 486	1000,0 303	1000,0 488	1000,0 207	
		408	230	400	395	494	441	384f-A~	329	806	359	

Test-I de Proporciones. Contaste: TABCDEFGHK  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

Junio 2016

% VERTICALES

**PARTIDOS POLÍTICOS**

**Módulo 2 - Facebook**

Partido Extraparlamentarios

	TOTAL	TOTAL (T)	A.TEXI. Agenda (A)	A.TEXI. Andis. (B)	A.TEXI. Contexto (C)	A.TEXI. Petici. de voto (D)	A.TEXI. Propues To (E)	A.TEXI. Des/Act compoño (F)	A.TEXI. Votaci. odvers. (G)	A.TEXI. Vida Pivoc (H)	A.TEXI. Debate (J)	A.TEXI. Otros (K)
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>150</b>	<b>9</b>	<b>4</b>	<b>20</b>	<b>33</b>	<b>39</b>	<b>28</b>	<b>19</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>45</b>
<b>.- LIKES - FACEBOOK</b>												
Hasta 110 likes	46,0	46,0EF	33,3	-	30,0	33,3	25,6	25,0	26,3	100,0	50,0	73,3I-A~
De 111 a 310 likes	26,0	26,0	44,4K	25,0	20,0	27,3	33,3K	35,7K	31,6	-	25,0	15,6
De 311 a 700 likes	10,7	10,7	-	50,0	10,0	9,1	12,8	25,0IK	10,5	-	-	6,7
De 701 a 1750 likes	3,3	3,3	11,1K	-	10,0K	3,0	5,1	3,6	5,3	-	-	-
Más de 1750 likes	14,0	14,0K	11,1	25,0	30,0IK	27,3IK	23,1K	10,7	26,3K	-	25,0K	4,4
Media Std.Dev.	1,035 2,661	1,000 1,035 2,661	1,000 626 1,122	1,000 889 787	1,000 2,270 4,177+K	1,000 1,540 2,583	1,000 1,343 2,323	1,000 647 1,390	1,000 1,710 2,919	1,000 99 1	1,000 1,540 2,512	1,000 701 2,948

Test-I de Proporciones. Contaste: TABCDEFGHIK  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

Junio 2016

% VERTICALES

**PARTIDOS POLÍTICOS**

**Módulo 2 - Facebook**

Partido Extraparlamentarios

	TOTAL	TOTAL (I)	A.EXT. Agenda (A)	A.EXT. Andis. (B)	A.EXT. Contexto (C)	A.EXT. Petici. de voto (D)	A.EXT. Propues To (E)	A.EXT. Des/Act compoño (F)	A.EXT. Votaci. odvers. (G)	A.EXT. Vida Pivoc (H)	A.EXT. Debate (J)	A.EXT. Otros (K)							
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>150</b>	<b>9</b>	<b>4</b>	<b>20</b>	<b>33</b>	<b>39</b>	<b>28</b>	<b>19</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>45</b>							
<b>.- OTRAS REACCIONES</b>																			
Hasta 5	40,7	40,7	C-eG	33,3	c	-	5,0	30,3	C	25,6	c	25,0	c	10,5	50,0	50,0	CG	71,1	A~
De 6 a 20	28,0	28,0	K	33,3	25,0	40,0	K	30,3	33,3	K	25,0	42,1	K	50,0	25,0	15,6			
De 21 a 50	8,7	8,7	d	22,2	-	5,0	3,0	7,7	21,4	-DK	5,3	6,7							
De 51 a 180	6,7	6,7	-	25,0	15,0	K	9,1	10,3	10,7	15,8	K	2,2							
Mds de 180	16,0	16,0	K	11,1	50,0	35,0	K	27,3	K	23,1	K	17,9	K	26,3	K	25,0	K	4,4	
Media	286	1000	1000	44	1000	527	1.158	1000	1000	360	1000	230	1000	583	1000	7	1000	1.551	1000
Std.Dev.	1.029	286	1.029	82	715	2.401	1.188	1.212	438	1.120	360	230	646	1.545	3	2.946	1.551	419	92

Test-I de Proporciones. Contaste: TABCDEFGHIK  
 Mayusculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minusculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*



Junio 2016

% VERTICALES

**PARTIDOS POLÍTICOS**

**Módulo 2 - Facebook**

Partido Extraparlamentarios

	TOTAL	TOTAL (I)	A.EXT. Agenda (A)	A.EXT. Andis. (B)	A.EXT. Contexto (C)	A.EXT. Petici. de voto (D)	A.EXT. Propues. To (E)	A.EXT. Des/Act compoño (F)	A.EXT. Votaci. odvers. (G)	A.EXT. Vida Pivoc (H)	A.EXT. Debate (J)	A.EXT. Otros (K)
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>150</b>	<b>9</b>	<b>4</b>	<b>20</b>	<b>33</b>	<b>39</b>	<b>28</b>	<b>19</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>45</b>
<b>.- COMPARACIONES</b>												
Hasta 20	24,7	24,7De	11,1	-	20,0D	3,0	10,3	14,3	10,5	-	12,5	51,1T-A~
De 21 a 70	24,0	24,0	55,6T-C~	25,0	15,0	21,2	15,4	21,4	26,3	100,0	37,5	26,7
De 71 a 180	23,3	23,3	22,2	-	15,0	36,4K	38,5T-C~	17,9	21,1	-	12,5	15,6
De 181 a 580	15,3	15,3K	11,1	25,0	20,0K	12,1K	10,3	35,7T-D~	10,5	-	12,5	2,2
Más de 580	12,7	12,7	-	50,0	30,0T-dK	27,3T-dK	25,6T-dK	10,7	31,6T-a~	-	25,0K	4,4
Media	459	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
Std.Dev.	1.211	459	95	641	1.240	1.055	815	290	1.179	39	1.398	88
		1.211K	88	420	2.314T-FK	1.799T-FK	1.544FK	389K	1.965T-FK	9	2.652T-FK	260

Test-I de Proporciones. Contaste: TABCDEFGHK  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

Junio 2016

% VERTICALES

**PARTIDOS POLÍTICOS**

**Módulo 2 - Facebook**

Partido Extraparlamentarios

	TOTAL	TOTAL (I)	A.EXT. Agenda (A)	A.EXT. Andis. (B)	A.EXT. Contexto (C)	A.EXT. Petici. de voto (D)	A.EXT. Propues. To (E)	A.EXT. Des/Act compoño (F)	A.EXT. Votaci. odvers. (G)	A.EXT. Vida Pivocod (H)	A.EXT. Debate (J)	A.EXT. Otros (K)
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>150</b>	<b>9</b>	<b>4</b>	<b>20</b>	<b>33</b>	<b>39</b>	<b>28</b>	<b>19</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>45</b>
<b>.- COMENTARIOS - FACEBOOK</b>												
Ninguno	36,0	36,0CE	33,3 C	-	5,0	21,2	15,4	28,6 C	21,1	-	37,5 C	62,2I-C~
De 1 a 10	30,0	30,0	33,3	-	40,0	27,3	35,9	21,4	21,1	100,0	25,0	26,7
De 11 a 30	8,0	8,0	11,1	25,0	5,0	12,1 K	12,8 K	10,7	15,8 K	-	12,5	2,2
De 31 a 100	12,0	12,0	11,1	50,0	20,0 K	15,2	12,8	25,0HK	15,8	-	-	4,4
De 101 a 300	4,0	4,0	-	25,0	10,0 K	3,0	7,7 K	7,1 K	5,3	-	-	-
Más de 300	10,0	10,0	11,1	-	20,0 K	21,2HK	15,4 K	7,1	21,1 K	-	25,0 K	4,4
Media Std.Dev.	88 226	1000 88	1000 89	1000 115	1000 199	1000 160	1000 128	1000 84	1000 172	1000 3	1000 207	1000 42
		226	220	106	372HK	303 K	277 K	202	333 K	2	374 K	179

Test-I de Proporciones. Contaste: TABCDEFGHIK  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

#### **IV. Tablas de *Twitter***

## PARTIDOS POLÍTICOS

Módulo 1 - Twitter

Junio 2016

% VERTICALES

	PARTIDO											AMBITO PARLAME NARI0 (L)	AMBITO EXTRA PARLAM. (M)	
	TOTAL	TOTAL (T)	PARTIDO BNG-NOS (A)	PARTIDO CIUDA DANOS (B)	PARTIDO ERC (C)	PARTIDO PACMA (D)	PARTIDO PODEMOS (E)	PARTIDO PP (F)	PARTIDO PSOE (G)	PARTIDO RECORT. CERO (H)	PARTIDO UPVD (J)			PARTIDO VOX (K)
<b>TOTAL</b>	<b>8.868</b>	<b>8.868</b>	<b>188</b>	<b>634</b>	<b>910</b>	<b>128</b>	<b>2.283</b>	<b>947</b>	<b>3.092</b>	<b>199</b>	<b>287</b>	<b>200</b>	<b>7.866</b>	<b>1.002</b>
<b>- PARTIDO</b>														
BNG - NÓS	2,1	2,1	100,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	18,8
	BCDEFGHJ- KL	BCDEFGHJ- KL	TBCDEFGH- JK	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	TL
CIUDADANOS	7,1	7,1	-	100,0	-	-	-	-	-	-	-	-	8,1	-
	ACDEFGHJ- KM	ACDEFGHJ- KM	-	TACDEFGH- JK	-	-	-	-	-	-	-	-	TM	-
ERC	10,3	10,3	-	-	100,0	-	-	-	-	-	-	-	11,6	-
	ABDEFGHJ- KM	ABDEFGHJ- KM	-	TABDEFGH- JK	-	-	-	-	-	-	-	-	TM	-
PACMA	1,4	1,4	-	-	100,0	-	-	-	-	-	-	-	-	12,8
	OBCEFGHJ- KL	OBCEFGHJ- KL	-	-	TABCEFGH- JK	-	-	-	-	-	-	-	-	TL
PODEMOS	25,7	25,7	-	-	-	100,0	-	-	-	-	-	-	29,0	-
	ABCDIEFGHJ- KM	ABCDIEFGHJ- KM	-	-	TABCDIEFGH- JK	-	-	-	-	-	-	-	TM	-
PP	10,7	10,7	-	-	-	-	100,0	-	-	-	-	-	12,0	-
	ABCDEFGHJ- KM	ABCDEFGHJ- KM	-	-	TABCEDEFGH- JK	-	-	-	-	-	-	-	TM	-
PSOE	34,9	34,9	-	-	-	-	-	100,0	-	-	-	-	39,3	-
	ABCDEHJ- KM	ABCDEHJ- KM	-	-	-	-	TABCDIEFH- JK	-	-	-	-	-	TM	-
RECORTES CERO	2,2	2,2	-	-	-	-	-	-	100,0	-	-	-	-	19,9
	ABCDFEFGJ- KL	ABCDFEFGJ- KL	-	-	-	-	TABCDIEFG- JK	-	-	-	-	-	TL	-
UPVD	3,2	3,2	-	-	-	-	-	-	-	100,0	-	-	-	28,6
	ABCDEFHJ- KL	ABCDEFHJ- KL	-	-	-	-	TABCDIEFG- HK	-	-	100,0	-	-	TL	-
VOX	2,3	2,3	-	-	-	-	-	-	-	-	100,0	-	-	20,0
	ABCDEFHJ- KL	ABCDEFHJ- KL	-	-	-	-	-	-	-	TABCDIEFG- HU	-	-	TL	-

Test-I de Proporciones. Contaste: TABCDEFGHJK/TLM  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

## PARTIDOS POLÍTICOS

Módulo 1 - Twitter

Junio 2016

% VERTICALES

	TOTAL	TOTAL (T)	PARTIDO BING- NOS (A)	PARTIDO CIUDA DANOS (B)	PARTIDO ERC (C)	PARTIDO PACMA (D)	PARTIDO PODEMOS (E)	PARTIDO PP (F)	PARTIDO PSOE (G)	PARTIDO RECOR. CERO (H)	PARTIDO UPVD (I)	PARTIDO VOX (K)	AMBITO PARLAE NARIU (L)	AMBITO EXTRA PARLAM. (M)
<b>TOTAL</b>	<b>8.868</b>	<b>8.868</b>	<b>188</b>	<b>634</b>	<b>910</b>	<b>128</b>	<b>2.283</b>	<b>947</b>	<b>3.092</b>	<b>199</b>	<b>287</b>	<b>200</b>	<b>7.866</b>	<b>1.002</b>
<b>- AMBITO</b>														
Partido Parlamentarios	88.7	88.7	-	100.0	100.0	-	100.0	100.0	100.0	-	-	-	100.0	-
		ADHJKM		TADHJK	TADHJK		TADHJK	TADHJK	TADHJK				TM	
Partido Extraparlamentarios	11.3	11.3	100.0	-	-	100.0	-	-	-	100.0	100.0	100.0	-	100.0
		BCFGL	TBCEFG			TBCEFG				TBCEFG	TBCEFG	TBCEFG		TL
<b>- RETIUS</b>														
Hasta 30 retuits	17.7	17.7	91.0	-	66.4	0.8	7.9	3.0	10.3	95.0	25.1	-	14.4	43.2
		BDEFGKL	TBCDEFGJK		TBDEFGJK	B	BDFK	BK	BDEFK	TBCDEFGJK	TBDEFGK		TL	
De 31 a 50 retuits	24.3	24.3	5.9	2.1	16.5	0.8	25.0	14.7	37.2	5.0	32.1	7.0	25.7	12.8
		ABCDHJKM	BD	ABDHK	ABDHK	ABCDHFK	ABDHK	TABCDHFK	TABCDHFK	BD	TABCDHFK	BD	TM	
De 51 a 70 retuits	17.9	17.9	1.1	7.1	5.7	1.6	19.6	21.0	24.5	-	17.1	15.5	19.1	8.4
		ABCDHJM	ADH	ADH	h	TABCDH	TABCDH	TABCDH	TABCDH		ABCDH	ABCDH	TM	
De 71 a 120 retuits	20.6	20.6	1.6	38.5	7.7	9.4	23.1	30.7	17.3	-	19.9	45.5	21.2	16.3
		ACDGHM	hTACDHFHJ	ADH	ADH	TACDGH	TACDGH	TACDGH	ACDH		ACDH	TACDHFH- HU	M	
Más de 120 retuits	19.6	19.6	0.5	52.4	3.7	87.5	24.4	30.6	10.7	-	5.9	32.0	19.6	19.4
		ACGHJ	TACFEGHJK	ADH	TABCFEGH- JK	TACGHU	TACGHU	TACGHU	ACHU		ACH	TACEGHU		
Media	89	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Std.Dev.	117	89	17	158	35	406	101	126	69	15	56	118	88	98
		117	17	122	46	441	113	136	67	8	36	89	101	205
		ACGHJ	TACFEGHJK	ADH	TABCFEGH- JK	TACGHU	TACGHU	TACGHU	ACHU		ACH	TACEGHU		TL

Test-I de Proporciones. Contraste: TABCDEFGHJK/TLM  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

## PARTIDOS POLÍTICOS

Junio 2016

% VERTICALES

## Módulo 1 - Twitter

	TOTAL	PARTIDOS													AMBITO PARLAME. EXTRA PARLAM. (M)
		TOTAL (T)	PARTIDO BING-NOS (A)	PARTIDO CIUDADANOS (B)	PARTIDO ERC (C)	PARTIDO PACMA (D)	PARTIDO PODEMOS (E)	PARTIDO PP (F)	PARTIDO PSOE (G)	PARTIDO RECOR. CERO (H)	PARTIDO UPYD (J)	PARTIDO VOX (K)	AMBITO PARLAME. (L)		
<b>TOTAL</b>	<b>8.868</b>	<b>8.868</b>	<b>188</b>	<b>634</b>	<b>910</b>	<b>128</b>	<b>2.283</b>	<b>947</b>	<b>3.092</b>	<b>199</b>	<b>287</b>	<b>200</b>	<b>7.866</b>	<b>1.002</b>	
<b>- LIKES - TWITTER</b>															
Hasta 20 likes	208	208	93,1	0,2	66,2	0,8	1,3	9,0	22,4	91,5	27,2	-	17,9	43,5	
		BDFEKL TBCEFGJK		TBDEFGJK		B	BDEK	TBDEFK TBCEFGJK	TBDEFGK				TL		
De 21 a 30 likes	163	163	4,3	1,1	11,6	-	8,1	13,8	29,2	7,5	27,5	7,5	16,9	11,7	
		ABCDEFHKM	BD		ABDEHK		oBD	ABDEHK TABCDEFHK		BD TABCDEFHK		BD	M		
De 31 a 50 likes	217	217	1,1	7,7	12,9	1,6	22,9	26,0	28,6	1,0	22,6	19,5	23,1	11,0	
		ABCDHM		ADH	ABDH		ABCDH	TABCDèHK TABCDEHJK		ABCDH	ABCDH	ABCDH	TM		
De 51 a 90 likes	204	204	1,1	39,6	6,3	3,1	28,5	27,0	14,2	-	18,8	47,5	21,0	15,5	
		ACDGHM	TACDEFGHJ	AH	H	TACDGHJ	TACDGHJ	ACDH	ACDH		ACDGH TABCDEFG-	HU	M		
Más de 90 likes	207	207	0,5	51,4	3,1	94,5	39,3	24,2	5,7	-	3,8	25,5	21,1	18,4	
		ACGHJM	TACFEFGHJK	AH	TABCEFGH-	TACFEFGHJK	TACGHU	TACGHU	ACH		AH	ACGHU	M		
Media Std Dev.	69	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	
	104	69	10	127	24	340	106	76	39	11	37	76	68	73	
		104	10	107	33	419	118	96	36	6	26	44	89	184	
		ACGHJ	TACFEFGHJK	AH	TABCEFGH-	TACFEFGHJK	TACGHU	TACGHU	ACH	o	ACH	ACGHU			
<b>- ETIQUETAS</b>															
SI	89,4	89,4	71,3	88,8	94,5	67,2	93,5	82,4	93,1	88,4	66,9	60,5	91,7	70,8	
		ADEFJKM	K	ADEFJK	TABDFHJK		TABDFHJK	ADJK	TABDFHJK	ADEFJK			TM		
No	10,6	10,6	28,7	11,2	5,5	32,8	6,5	17,6	6,9	11,6	33,1	39,5	8,3	29,2	
		CEGL	TBCEFGH	CEG	TBCEFGH		TBCEFGH	TBCEGH		CEG	TBCEFGH	TABCEFGH	TL		

Test-I de Proporciones. Contaste: TABCDEFGHJK/TLM  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

## PARTIDOS POLÍTICOS

Módulo 1 - Twitter

Junio 2016

% VERTICALES

	TOTAL	PARTIDOS													AMBITO PARLAME NTARIO (L)	AMBITO EXTRA PARLAM. (M)
		TOTAL (T)	PARTIDO BNG- NOS (A)	PARTIDO CIUDA DANOS (B)	PARTIDO ERC (C)	PARTIDO PACMA (D)	PARTIDO PODEMOS (E)	PARTIDO PP (F)	PARTIDO PSOE (G)	PARTIDO RECORT. CERO (H)	PARTIDO UPVD (J)	PARTIDO VOX (K)				
<b>TOTAL</b>	<b>8.868</b>	<b>8.868</b>	<b>188</b>	<b>634</b>	<b>910</b>	<b>128</b>	<b>2.283</b>	<b>947</b>	<b>3.092</b>	<b>199</b>	<b>287</b>	<b>200</b>	<b>7.866</b>	<b>1.002</b>		
<b>.- FOTOS, VIDEOS O GIFS</b>																
SI	58,0	58,0	53,2	68,9	76,9	95,3	54,6	53,3	51,0	67,3	71,8	58,5	56,8	67,8		
		EFG	TAERFGK	TABFEGHJK	TABCEFGH- JK	G			TAERFGK	TAERFGK		G		TL		
No	42,0	42,0	46,8	31,1	23,1	4,7	45,4	46,7	49,0	32,7	28,2	41,5	43,2	32,2		
		BCDHIJM	BCDHIJ	CD	D		TBCDHIJ	TBCDHIJ	TBCDEHIJK	CD	cD	BCDHIJ	M			
<b>.- ENLACES</b>																
SI	13,4	13,4	28,7	4,1	6,3	37,5	13,7	21,3	10,2	39,7	16,0	24,5	11,6	27,5		
		BCGL	TBCFEGJ		b	TBCFEGJK	BCG	TBCFEGJ	BC	TABCEFGJK	BCG	TBCFEGJ		TL		
No	86,6	86,6	71,3	95,9	93,7	62,5	86,3	78,7	89,8	60,3	84,0	75,5	88,4	72,5		
		ADFHKM	H	TACDEFGH- TADFEFGHJK		ADFHK	ADH	TADFEHJK		ADFHK	DH		TM			

Test-I de Proporciones. Contaste: TABCEFGHJK/TLM  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

## PARTIDOS POLÍTICOS

Junio 2016

% VERTICALES

## Módulo 1 - Twitter

	TOTAL	TOTAL	PARTIDO BING-NOS (A)	PARTIDO CIUDADANOS (B)	PARTIDO ERC (C)	PARTIDO PACMA (D)	PARTIDO PODEMOS (E)	PARTIDO PP (F)	PARTIDO PSOE (G)	PARTIDO RECOR. CERO (H)	PARTIDO UPVD (J)	PARTIDO VOX (K)	AMBITO PARLAME (L)	AMBITO EXTRA PARLAM. (M)
		(T)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(J)	(K)	(L)	(M)
<b>TOTAL</b>	<b>8.868</b>	<b>8.868</b>	<b>188</b>	<b>634</b>	<b>910</b>	<b>128</b>	<b>2.283</b>	<b>947</b>	<b>3.092</b>	<b>199</b>	<b>287</b>	<b>200</b>	<b>7.866</b>	<b>1.002</b>
<b>- COMENTARIOS - TWITTER</b>														
Ninguno	9,1	9,1 BDFGKL TBCEFGJK	82,4 TBCEFGJK	0,5 TBDFGK	15,2 TBDFGK	4,7 BF	4,5 BFG	1,2	2,9 BF TBCEFGJK TBCEFGK	83,4 TBCEFGJK	44,9 TBCEFGK	5,5 BFG	4,4	46,6 TL
De 1 a 2	18,1	18,1 BFG	15,4 BFG	7,9 F TABDFEGH- JK	62,9 JK	14,1 BF	17,8 BFG	5,3	10,0 F	15,1 BFG TABDFEGHK	39,0 TABDFEGHK	15,5 BFG	17,6	22,0 TL
De 3 a 5	19,3	19,3 ACFHJM	1,1 ACFHJM	17,0 AFHJ	16,5 AFHJ	23,4 AbcfHJ TABCFGHJ	25,4 TABCFGHJ	12,4 AH	20,8 TABCFHJ	1,5	11,8 AH TABCFHJ	24,0 TABCFHJ	20,3 M	11,7
De 6 a 9	18,4	18,4 ACHJM	1,1 ACHJM	17,7 ACHJ	4,2 AH	22,7 ACHJ	19,2 ACHJ	17,7 ACHJ	25,4 TABCFHJ	-	3,1 H TABCFHJ	23,0 TABCFHJ	19,6 TM	8,6
De 10 a 15	16,9	16,9 ACHJM	- ACHJM	25,6 TACDEHJK	0,9 ACHJ	12,5 ACHJ	16,2 ACHJ	22,8 TACDEHJK	22,5 TACDEHJK	-	1,0	15,0 ACHJ	18,5 TM	4,9
Más de 15	18,1	18,1 ACHJM	- TACDEGHJK	31,4 TACDEGHJK	0,4 AHJ	22,7 ACeHJ	17,0 ACHJ TABCEDEGH- JK	40,7 TACDEGH- JK	18,3 ACHJ	-	-	17,0 ACHJ	19,6 TM	6,3
Media Std.Dev.	10 15	1000,0 10 15	1000,0 0 1	1000,0 16 17	1000,0 2 2	1000,0 13 19	1000,0 10 13	1000,0 19 25	1000,0 11 13	1000,0 0 1	1000,0 1 2	1000,0 11 17	1000,0 11 15	1000,0 4 11
		ACHJM	TACEGHJK	AHJ	TACEGHJ	ACHJ TABCEDEGH- JK	TACEGHJ	AH	ACHJ			ACHJ	TM	

Test-I de Proporciones. Contraste: TABCEDEGHJK/TLM  
 Mynuscúlas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minuscúlas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*



## PARTIDOS POLÍTICOS

Módulo 1 - Twitter

Junio 2016

% VERTICALES

	TOTAL	PARTIDOS											AMBITO EXTRA PARLAM. (M)	
		TOTAL (T)	PARTIDO BNG- NOS (A)	PARTIDO CIUDA DANOS (B)	PARTIDO ERC (C)	PARTIDO PACMA (D)	PARTIDO PODEMOS (E)	PARTIDO PP (F)	PARTIDO PSOE (G)	PARTIDO RECORT. CERO (H)	PARTIDO UPVD (J)	PARTIDO VOX (K)		AMBITO PARLAME NTARIO (L)
<b>TOTAL</b>	<b>8.868</b>	<b>8.868</b>	<b>188</b>	<b>634</b>	<b>910</b>	<b>128</b>	<b>2.283</b>	<b>947</b>	<b>3.092</b>	<b>199</b>	<b>287</b>	<b>200</b>	<b>7.866</b>	<b>1.002</b>
<b>- RESPUESTAS DEL PARTIDO</b>														
Ninguna respuesta	99,6	99,6 DHJM	99,5 DJ	99,8 DHJ	99,9 DHJ	91,4	99,9 TDHJ	100,0 TADHJK	100,0 TADHJK	98,5 DJ	95,1	99,5 DJ	99,9 TM	97,0
Una respuesta	0,3	0,3 efGL	0,5 FG	0,2 G	0,1 gTABCEFGHK	6,3 TABCEFGHK	0,1 G	-	-	1,5 TBCEFG TABCEFGHK	4,5 TABCEFGHK	0,5 FG	0,1	2,6 TL
Dos respuestas	0,0	0,0	-	-	-	0,8 TBCEFG	-	-	0,0	-	0,3 TceFG	-	0,0	0,2 TL
Más de dos respuestas	0,0	0,0	-	-	-	1,6 TabCEFGH- JK	-	-	-	-	-	-	-	0,2 TL
Media Std.Dev.	0 0	1000,0 0	1000,0 0	1000,0 0	1000,0 0	1000,0 0	1000,0 0	1000,0 0	1000,0 0	1000,0 0	1000,0 0	1000,0 0	1000,0 0	1000,0 0
		efGL	F			TABCEFGH- JK				BCCEFG TABCEFGHK		F		TL
<b>- FECHA</b>														
Del 10 al 18	50,0	50,0 EJKM	51,6 JK	52,4 EJK	48,7 JK	45,3 JK	47,2 JK	56,3 TCDEFGJK	53,2 TCDEJK	50,3 JK	30,0	33,0	51,2 M	40,6
Del 19 al 26	50,0	50,0 FG	48,4	47,6	51,3 FG	54,7 FG	52,8 TBFG	49,7	46,8 f	49,7 TABCEFGH TABCEFGHK	70,0	67,0	48,8	59,4 TL

Test-I de Proporciones. Contaste: TABCEFGHK/TLM  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

## PARTIDOS POLÍTICOS

Junio 2016

% VERTICALES

Módulo 1 - Twitter

	TOTAL	PARTIDOS											AMBITO PARLAME. (L)	AMBITO EXTRA PARLAM. (M)	
		TOTAL (T)	PARTIDO BNG-NOS (A)	PARTIDO CIUDADANOS (B)	PARTIDO ERC (C)	PARTIDO PACMA (D)	PARTIDO PODEMOS (E)	PARTIDO PP (F)	PARTIDO PSOE (G)	PARTIDO RECOR. CERO (H)	PARTIDO UPVD (J)	PARTIDO VOX (K)			
<b>TOTAL</b>	<b>8.868</b>	<b>8.868</b>	<b>188</b>	<b>634</b>	<b>910</b>	<b>128</b>	<b>2.283</b>	<b>947</b>	<b>3.092</b>	<b>199</b>	<b>287</b>	<b>200</b>	<b>7.866</b>	<b>1.002</b>	
<b>.- FRANJA HORARIA</b>															
De 00:01 a 8:00	56	56 CEFH	9,0 TCEFHJK	5,8 CEFH	3,2	4,7 h	2,6	3,4 TBCEFHJK	9,4	1,5	4,2 h	3,0	5,7 m	4,4	
De 8:01 a 12:00	165	165 EGK	20,7 EGHK	21,0 TEGHK	21,8 TEGHK	15,6 K	11,3 KTGBCEGHHK	26,7 EGHK	14,9 EK	14,1 K	22,3 TEGHHK	6,0	16,6	16,3	
De 12:01 a 16:00	246	246 oCEK	19,1	27,0 ACEHK	19,6	34,4 TABCEFHJK	21,7	24,4 Ce	28,4 TACEFHJK	20,6	23,7	19,5	24,8	22,8	
De 16:01 a 19:00	7,1	7,1 CEFL	13,8 TBCEFGH	6,0 Ef	4,2	14,1 TBCEFG	3,8	4,1	8,9 TBCEF	8,5 CEF	20,6 TGBCEFGH	17,0 TBCEFGH	6,1	15,4 TL	
De 19:01 a 24:00	46,2	46,2 ABDFGJM	37,2 j	40,2 dJ	51,3 TABDFGJ	31,3	60,6 TABCDFGJK	41,4 DgJ	38,4 J	55,3 TABDFGJ	29,3	54,5 TABDFGJ	46,8 M	41,2	

Test-I de Proporciones. Contaste: TABCDEFGHJK/TLM  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

## PARTIDOS POLÍTICOS

Módulo 1 - Twitter

Junio 2016

% VERTICALES

TOTAL	TOTAL	TOTAL	PARTIDO BNG-NOS (A)	PARTIDO CIUDADANOS (B)	PARTIDO ERC (C)	PARTIDO PACMA (D)	PARTIDO PODEMOS (E)	PARTIDO PP (F)	PARTIDO PSOE (G)	PARTIDO RECORT. CERO (H)	PARTIDO UPVD (J)	PARTIDO VOX (K)	AMBITO PARLAME NARI (L)	AMBITO EXTRA PARLAM. (M)
300	300	300	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	150	150
100,0	100,0	100,0	100,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	20,0
	bcdefgh-ijkl	bcdefgh-ijkl	TBCDEFGH-JK	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	TL
100,0	100,0	100,0	-	100,0	-	-	-	-	-	-	-	-	20,0	-
	acdefgh-ijkl	acdefgh-ijkl	-	TACDEFGH-JK	-	-	-	-	-	-	-	-	TM	-
100,0	100,0	100,0	-	-	100,0	-	-	-	-	-	-	-	20,0	-
	abdefgh-ijkl	abdefgh-ijkl	-	-	TABDEFGH-JK	-	-	-	-	-	-	-	TM	-
100,0	100,0	100,0	-	-	-	100,0	-	-	-	-	-	-	-	20,0
	abcefgih-ijkl	abcefgih-ijkl	-	-	-	TABCEFGH-JK	-	-	-	-	-	-	-	TL
100,0	100,0	100,0	-	-	-	-	100,0	-	-	-	-	-	20,0	-
	abcdefgh-ijkl	abcdefgh-ijkl	-	-	-	TABCDFGH-JK	-	-	-	-	-	-	TM	-
100,0	100,0	100,0	-	-	-	-	-	100,0	-	-	-	-	20,0	-
	abcdeefgh-ijkl	abcdeefgh-ijkl	-	-	-	-	TABCEDEFGH-JK	-	-	-	-	-	TM	-
100,0	100,0	100,0	-	-	-	-	-	-	100,0	-	-	-	20,0	-
	abcdeefgh-ijkl	abcdeefgh-ijkl	-	-	-	-	-	TABCEDEFGH-JK	-	-	-	-	TM	-
100,0	100,0	100,0	-	-	-	-	-	-	-	100,0	-	-	20,0	-
	abcdeefgh-ijkl	abcdeefgh-ijkl	-	-	-	-	-	-	-	TABCEDEFGH-JK	-	-	TL	-
100,0	100,0	100,0	-	-	-	-	-	-	-	-	100,0	-	20,0	-
	abcdeefgh-ijkl	abcdeefgh-ijkl	-	-	-	-	-	-	-	-	TABCEDEFGH-HK	-	TL	-
100,0	100,0	100,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100,0	20,0	-
	abcdeefgh-ijkl	abcdeefgh-ijkl	-	-	-	-	-	-	-	-	-	TABCEDEFGH-HU	TL	-

Test-I de Proporciones. Contaste: TABCDEFGHIJK/TLM  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

## PARTIDOS POLÍTICOS

Módulo 1 - Twitter

Junio 2016

% VERTICALES

	TOTAL	PARTIDOS														AMBITO PARLAME NARIO (L)	AMBITO EXTRA PARLAM. (M)
		(T)	BING-NOS (A)	CUIDA DANOS (B)	ERC (C)	PACIMA (D)	PODEMOS (E)	PP (F)	PSOE (G)	RECORI. CERO (H)	UPVD (J)	VOX (K)					
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>300</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>150</b>	<b>150</b>	
<b>- AMBITO</b>																	
Partido Parlamentarios	50,0	50,0	-	100,0	100,0	-	100,0	-	100,0	100,0	100,0	100,0	-	-	100,0	-	
	ADHJKM	ADHJKM	TADHJK	TADHJK	TADHJK	TADHJK	TADHJK	TADHJK	TADHJK	TADHJK	TADHJK	TADHJK	TADHJK	TADHJK	TM		
Partido Extraparlamentarios	50,0	50,0	100,0	-	-	-	-	100,0	-	-	-	100,0	100,0	100,0	-	100,0	
	BCEFGJL	BCEFGJL	TBCEFG	TBCEFG	TBCEFG	TBCEFG	TBCEFG	TBCEFG	TBCEFG	TBCEFG	TBCEFG	TBCEFG	TBCEFG	TBCEFG	TL	TL	
<b>- RETUITS</b>																	
Hasta 30 retuits	28,3	28,3	90,0	-	63,3	-	-	3,3	-	6,7	96,7	23,3	-	14,7	42,0		
	BDEFGKL	BDEFGKL	TBCDEFGJK	TBCDEFGJK	TBCDEFGJK	TBCDEFGJK	TBCDEFGJK	TBCDEFGJK	TBCDEFGJK	TBCDEFGJK	TBCDEFGJK	TBCDEFGJK	TBCDEFGJK	TBCDEFGJK	TL	TL	
De 31 a 50 retuits	14,3	14,3	6,7	-	20,0	-	30,0	10,0	40,0	3,3	23,3	10,0	20,0	8,7			
	BDhm	BDhm	BDh	BDh	BDh	TABDFHK	bd	TABCDFHK	qBDH	bd	bd	bd	M				
De 51 a 70 retuits	11,0	11,0	-	13,3	3,3	-	16,7	20,0	30,0	-	16,7	10,0	16,7	5,3			
	oqhmI	oqhmI	ADH	3,3	3,3	AcDH	AcDH	AcDH	TACDhK	AcDH	AcDH	oqh	hM				
De 71 a 120 retuits	19,0	19,0	3,3	46,7	6,7	13,3	20,0	10,0	10,0	h	-	33,3	46,7	19,3			
	AqH	AqH	TACDEFGH	46,7	6,7	H	qh	h	h	h	TACDFGH	TACDEFGH	46,7	19,3			
Más de 120 retuits	27,3	27,3	-	40,0	6,7	86,7	30,0	60,0	13,3	-	3,3	33,3	30,0	24,7			
	ACGHJ	ACGHJ	ACGHJ	40,0	6,7	TABCEFGH- JK	ACHJ	TACEGHJK	AH	AH	-	3,3	ACGHJ	30,0			
Media Std.Dev.	116	116	16	126	36	399	91	211	98	14	61	109	112	120			
	173	173	16	62	41	315	59	223	153	7	39	55	139	203			
	ACHJ	ACHJ	ACEHJ	ACEHJ	AH	TABCEFGH- JK	ACHJ	TABCEGHJK	ACH	ACH	ACH	ACHJ	ACHJ	ACHJ			

Test-I de Proporciones. Contraste: TABCDEFGHJK/TLM  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

## PARTIDOS POLÍTICOS

Módulo 1 - Twitter

Junio 2016

% VERTICALES

TOTAL	300	300	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	150	150	
																			TOTAL
<b>- LIKES - TWITTER</b>																			
Hasta 20 likes	30,3	30,3	93,3	-	70,0	-	-	3,3	20,0	93,3	23,3	-	18,7	42,0					
		BDFEKL TBCEFGJK			TBDEFGJK				BDEFK TBCEFGJK		BDEFK			TL					
De 21 a 30 likes	10,7	10,7	3,3	3,3	10,0	-	10,0	33,3	6,7	30,0	3,3	3,3	12,7	8,7					
		d			d			d TBACDEFHK		TABCDEHK									
De 31 a 50 likes	11,7	11,7	3,3	10,0	6,7	-	16,7	23,3	16,7	10,0	16,7	17,3	6,0						
		DHm		dh	6,7		qDH	tACDH	tACDH	dh	qDH	tM							
De 51 a 90 likes	20,0	20,0	-	43,3	6,7	3,3	26,7	16,7	6,7	33,3	50,0	22,7	17,3						
		ACDH		TACDESGH			AdH	ACDH	AdH	tACDH	tACDEFGH								
Más de 90 likes	27,3	27,3	-	43,3	6,7	96,7	43,3	6,7	6,7	-	3,3	30,0	28,7	26,0					
		ACGHJ		tACGHJ		tACGHJ	tACGHJ	tACGHJ	tACGHJ		tACGHJ								
Media Std Dev.	82	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	85	143
	118	82	9	98	24	291	119	58	10	41	73	78							
		ACHJ	7	59	30	215	123	97	6	26	33	86							
		ACHJ		ACGHJK	AH	TABCEFGH-JK	ACHJ	ACGHJK	ACH	ACH	ACHJ								
<b>- ETIQUETAS</b>																			
SI	82,0	82,0	70,0	90,0	96,7	63,3	86,7	93,3	90,0	73,3	56,7	93,3	70,7						
		DKM		qDK	TADJK		DK	ADJK	qDK			tM							
No	18,0	18,0	30,0	10,0	3,3	36,7	13,3	6,7	10,0	26,7	43,3	6,7	29,3						
		CEL	bCEgh	e	TBCFEGH		E		e	CEG	TBCEFGH		TL						

Test-I de Proporciones. Contaste: TABCDEFGHJK/TLM  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

## PARTIDOS POLÍTICOS

Módulo 1 - Twitter

Junio 2016

% VERTICALES

	TOTAL	PARTIDOS POLÍTICOS													AMBITO EXTRA PARLAMI. (M)		
		TOTAL (T)	PARTIDO BNG-NOS (A)	PARTIDO CIUDADA D'ANOS (B)	PARTIDO ERC (C)	PARTIDO PACMA (D)	PARTIDO PODEMOS (E)	PARTIDO PP (F)	PARTIDO PSOE (G)	PARTIDO RECOR. CERO (H)	PARTIDO UPYD (J)	PARTIDO VOX (K)	AMBITO PARLAMI. (L)				
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>300</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>150</b>	<b>150</b>	
<b>.- FOTOS, VIDEOS O GIFS</b>																	
SI	66.7	66.7	56.7	53.3	76.7 BE TABCEFGH-	96.7	50.0	60.0	56.7	66.7	83.3 TABEFG-	66.7	59.3	74.0 L			
No	33.3	33.3	43.3	46.7	23.3 D	3.3 K	50.0	40.0	43.3	33.3	16.7 d	33.3	40.7	26.0			
		DJ	DJ	cdJ	D		CDJ	DJ	DJ	D		D	M				
<b>.- ENLACES</b>																	
SI	20.3	20.3	36.7	-	3.3	40.0	16.7	13.3	16.7	50.0	6.7	20.0	10.0	30.7 TL			
No	79.7	79.7	63.3	100.0	96.7	60.0	83.3	86.7	83.3	50.0	93.3 TADH	80.0	90.0	69.3			
		ADHM	TADeGHK	TADeGHK			odH	ADH	odH			dh	TM				

Test-I de Proporciones. Contaste: TABCEFGHJK/TLM  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

## PARTIDOS POLÍTICOS

Junio 2016

% VERTICALES

## Módulo 1 - Twitter

	TOTAL	PARTIDOS													AMBITO PARLAME. (L)	AMBITO EXTRA PARLAM. (M)
		TOTAL (T)	PARTIDO BNG-NOS (A)	PARTIDO CIUDADANOS (B)	PARTIDO ERC (C)	PARTIDO PACMA (D)	PARTIDO PODEMOS (E)	PARTIDO PP (F)	PARTIDO PSOE (G)	PARTIDO RECOR. CERO (H)	PARTIDO UPYD (J)	PARTIDO VOX (K)				
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>300</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>150</b>	<b>150</b>
<b>.- COMENTARIOS - TWITTER</b>																
Ninguno	22,0	22,0 BCDEFGKL	76,7 TBCDEFGJK	-	6,7	-	3,3	-	3,3	86,7 TBCDEFGJK	43,3 TBCDEFGK	-	2,7	41,3 TL		
De 1 a 2	21,3	21,3 F	23,3 F	13,3 TABDEFGH- JK	73,3 JK	13,3	13,3	3,3	16,7 f	13,3	33,3 bdēfhk	10,0	24,0	18,7		
De 3 a 5	13,3	13,3 AFH	-	20,0 AFH	10,0 dfh	20,0 AFH	23,3 AFH	-	23,3 AFH	-	20,0 AFH	16,7 AFH	15,3	11,3		
De 6 a 9	16,0	16,0 AHJ	-	6,7	10,0 dh	33,3 TABCHU	23,3 AbHU	20,0 AHJ	23,3 AbHU	-	3,3	40,0 TABCHU	16,7	15,3		
De 10 a 15	12,7	12,7 ACHJM	-	40,0 TACDeqghJK	-	10,0 ochJ	20,0 ACHU	23,3 ACHU	16,7 ACHU	-	-	16,7 ACHU	20,0 TM	5,3		
Más de 15	14,7	14,7 ACHJM	-	20,0 ACHU	-	23,3 ACHU	16,7 ACHU	53,3 ACHJTABCDEFGH- JK	16,7 ACHU	-	-	16,7 ACHU	21,3 HM	8,0		
Media Std.Dev.	9 19	100,0 9 19	100,0 0 1	100,0 13 14	100,0 2 2	100,0 13 14	100,0 9 6	100,0 28 33	100,0 17 40	100,0 0 1	100,0 2 2	100,0 10 7	100,0 14 25	100,0 5 9		
		ACHJM		ACeHU	AH	ACHU	ACHU	ACHU	TACHU		AH	ACHU	TM			

Test-I de Proporciones. Contraste: TABCDEFGHJK/TLM  
 Míñuscúlas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Míñuscúlas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

## PARTIDOS POLÍTICOS

Módulo 1 - Twitter

Junio 2016

% VERTICALES

	TOTAL	PARTIDOS													
		TOTAL (T)	PARTIDO BNG-NOS (A)	PARTIDO CIUDADANOS (B)	PARTIDO ERC (C)	PARTIDO PACMA (D)	PARTIDO PODEMOS (E)	PARTIDO PP (F)	PARTIDO PSOE (G)	PARTIDO RECOR. CERO (H)	PARTIDO UPYD (J)	PARTIDO VOX (K)	AMBITO PARLAME. (L)	AMBITO EXTRA PARLAM. (M)	
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>300</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>150</b>	<b>150</b>
<b>.- RESPUESTAS DEL PARTIDO</b>															
Ninguna respuesta	98.3	98.3 dl	100.0 j	100.0 j	100.0 j	100.0 j	100.0 j	100.0 j	100.0 j	100.0 j	100.0 j	100.0 j	100.0 j	100.0 M	96.7
Una respuesta	1.3	1.3	-	-	-	-	-	-	-	10.0 Tabccefghk	-	-	-	-	2.7 L
Más de dos respuestas	0.3	0.3	-	-	-	-	-	3.3 T	-	-	-	-	-	-	0.7
Media Std Dev.	0 0	100.0 0	100.0 0	100.0 0	100.0 0	100.0 0	100.0 0	100.0 0	100.0 0	100.0 0	100.0 0	100.0 0	100.0 0	100.0 0	100.0 0
<b>.- FECHA</b>															
Del 10 al 18	47.0	47.0 JK	53.3 JK	53.3 JK	50.0 j	46.7 j	50.0 j	56.7 JK	50.0 j	53.3 JK	26.7	30.0	52.0 m	42.0	
Del 19 al 26	53.0	53.0	46.7	46.7	50.0	53.3	50.0	43.3	50.0	46.7 TABccefgh	73.3 tdbFh	70.0 tdbFh	48.0	58.0 l	

Test-I de Proporciones. Contraste: TABCDEFGHIJK/TLM  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*



## PARTIDOS POLÍTICOS

Módulo 1 - Twitter

Junio 2016

% VERTICALES

	TOTAL	PARTIDOS POLITICOS														AMBITO PARLAME NTARIO (L)	AMBITO EXTRA PARLAM. (M)	
		TOTAL (T)	PARTIDO BNG- NOS (A)	PARTIDO CIUDA DANOS (B)	PARTIDO ERC (C)	PARTIDO PACMA (D)	PARTIDO PODEMOS (E)	PARTIDO PP (F)	PARTIDO PSOE (G)	PARTIDO RECORI. CERO (H)	PARTIDO UPVD (J)	PARTIDO VOX (K)						
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>300</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>150</b>	<b>150</b>	
<b>.- FRANJA HORARIA</b>																		
De 00:01 a 8:00	4,7	4,7	10,0 hj	3,3	3,3	3,3	3,3	3,3	3,3	6,7	13,3 THJ	-	-	3,3	6,0	3,3		
De 8:01 a 12:00	19,0	19,0	16,7 k	16,7 k	23,3 k	13,3	16,7 k	33,3 tdk	23,3 k	20,0 k	23,3 k	3,3	22,7	15,3				
De 12:01 a 16:00	22,7	22,7	20,0	23,3 f	13,3	46,7 TAPCEFH	13,3	6,7	26,7 F	23,3 f	26,7 F	26,7 F	16,7	28,7 L				
De 16:01 a 19:00	8,7	8,7	10,0	6,7	3,3	6,7	6,7	13,3	13,3	3,3	16,7 ch	6,7	8,7	8,7				
De 19:01 a 24:00	45,0	45,0	43,3	50,0 G	56,7 DGJ	30,0	60,0 DGJ	40,0	23,3	53,3 dG	33,3	60,0 DGJ	46,0	44,0				

Test-I de Proporciones. Contaste: TABCDEFGHIJK/TLM  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

## PARTIDOS POLÍTICOS

Módulo 1 - Twitter

Junio 2016

% VERTICALES

	TOTAL	PARTIDOS														AMBITO PARLAME. (L)	AMBITO EXTRA PARLAM. (M)
		TOTAL (T)	PARTIDO BNG-NOS (A)	PARTIDO CIUDADANOS (B)	PARTIDO ERC (C)	PARTIDO PACMA (D)	PARTIDO PODEMOS (E)	PARTIDO PP (F)	PARTIDO PSOE (G)	PARTIDO RECOR. CERO (H)	PARTIDO UPVD (J)	PARTIDO VOX (K)					
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>300</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>150</b>	<b>150</b>	
<b>- ANÁLISIS DE CONTENIDO TEXTUAL</b>																	
Agenda: Anuncio de acto	3,3	3,3	16,7 TBcDeFgH- k	-	3,3	-	3,3	-	3,3	-	3,3	-	3,3	3,3	2,0	4,7	
Análisis: evaluación de la gestión propia o ajena	13,7	13,7	3,3 DM	23,3 ADhJK	16,7 cdK	-	23,3 ADhJK	26,7 TADhJK	26,7 TADhJK	6,7 TADhJK	6,7	6,7	6,7	3,3	23,3 TM	4,0	
Contexto: ref. hechos notic. no vinc. a elecciones	17,0	17,0	13,3 h	13,3	16,7 h	46,7 TABCEGHJ	6,7 egHJ	23,3 egHJ	6,7	33,3 qcfH	13,3	3,3	6,7 TabEGHJ	33,3	13,3	20,7	
Petición de voto	21,0	21,0	13,3	23,3	13,3	26,7	26,7	10,0	33,3 qcfH	13,3	23,3	26,7	21,3	20,7			
Propuesta: promesas elect. a cumplir	32,3	32,3	20,0 FK	53,3 TADFEK	40,0 ceFK	23,3	20,0	16,7	43,3 qefK	53,3 TADFEK	43,3 qefK	10,0	34,7	30,0			
Desarrollo de la campaña y actos de campaña	20,7	20,7	36,7 CGI	16,7 cg	3,3	23,3 CG	20,0 cg	16,7 cg	3,3	23,3 CG	33,3 CG	30,0 CG	12,0	29,3 TL			
Val. adversario: referencias a los contrincantes	20,7	20,7	20,0	30,0	26,7	13,3	36,7 TDFhJK	13,3	23,3	16,7	13,3	13,3	26,0 M	15,3			
Vida privada líder/partic. actos no electorales	0,3	0,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3,3 T	-	0,7		
Debate: en ref. al televisado del 13 Junio 2016	6,0	6,0	3,3	6,7	3,3	6,7	10,0 j	10,0 j	3,3	13,3 j	-	3,3	6,7	5,3			
Otros: temáticas margin./no encajan en resto categ.	27,3	27,3	13,3	26,7	30,0 d	10,0	26,7	40,0 ADgk	16,7	56,7 TABCDEgK	36,7 ADgk	16,7	28,0	26,7			

Test-I de Proporciones. Contraste: TABCDEFGHJK/TLM  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

## PARTIDOS POLÍTICOS

Módulo 1 - Twitter

Junio 2016

% VERTICALES

	TOTAL	PARTIDOS														AMBITO PARLAME. PARLAMI. (M)
		TOTAL (T)	PARTIDO BNG-NOS (A)	PARTIDO CIUDADANOS (B)	PARTIDO ERC (C)	PARTIDO PACMA (D)	PARTIDO PODEMOS (E)	PARTIDO PP (F)	PARTIDO PSOE (G)	PARTIDO RECOR. CERO (H)	PARTIDO UPVD (J)	PARTIDO VOX (K)	AMBITO PARLAME. PARLAMI. (L)			
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>300</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>150</b>	<b>150</b>
<b>.- PRESENCIA DE IMAGEN</b>																
Fotografía -no selfie-	52,0	52,0	50,0	40,0	70,0	43,3	23,3	20,0	66,7	66,7	46,7	39,3	64,7			
	FGL	FG	g	hBEFGK	TABCEFGH-JK	g		20,0	BEFG	BEFG	FG		TL			
Fotografía selfie	0,3	0,3	-	-	-	-	-	-	-	3,3	-	-	0,7			
										T						
Video	13,7	13,7	6,7	10,0	6,7	6,7	36,7	36,7	-	16,7	13,3	19,3	8,0			
	Hm	h	h	h	TABCDEHJK	TABCDEHJK				dh	H	M				
Gif	1,3	1,3	-	-	-	-	6,7	-	-	-	6,7	1,3	1,3			
							T				T					
Ni Video Ni Foto	33,0	33,0	43,3	50,0	23,3	50,0	33,3	43,3	33,3	16,7	33,3	40,0	26,0			
	DJ	DJ	hCDJ	D	hCDJ	D	DJ	D	D	d	D	M				
. TOTAL FOTO	52,0	52,0	50,0	40,0	70,0	43,3	23,3	20,0	66,7	66,7	46,7	39,3	64,7			
	FGL	FG	g	g	hBEFGK	TABCEFGH-JK			BEFG	BEFG	FG		TL			
. TOTAL VIDEO	15,0	15,0	6,7	10,0	6,7	6,7	43,3	36,7	-	16,7	20,0	20,7	9,3			
	dhm	h	h	h	TABCDEHJK	TABCDEHJK				dh	dh	M				
<b>.- CANDIDATO EN IMÁGENES</b>																
BASE: HAY IMAGEN	201	201	17	15	23	15	20	17	20	25	20	90	111			
Aparece el candidato	26,9	26,9	35,3	66,7	21,7	20,0	25,0	29,4	20,0	28,0	35,0	31,1	23,4			
	D	D	D	h	D	d	D	D	D	D	D					
No aparece el candidato	73,1	73,1	64,7	33,3	78,3	80,0	75,0	70,6	80,0	72,0	65,0	68,9	76,6			
	B	B	b	JK	B	B	B	B	B	B	B	B				

Test-I de Proporciones. Contraste: TABCDEFGHJK/TLM  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

## PARTIDOS POLÍTICOS

Módulo 1 - Twitter

Junio 2016

% VERTICALES

	TOTAL															150	150
		TOTAL (T)	PARTIDO BNG-NOS (A)	PARTIDO CIUDADANOS (B)	PARTIDO ERC (C)	PARTIDO PACMA (D)	PARTIDO PODEMOS (E)	PARTIDO PP (F)	PARTIDO PSOE (G)	PARTIDO RECOR. CERO (H)	PARTIDO UPVD (J)	PARTIDO VOX (K)	AMBITO PARLAME. NARIÑO (L)	AMBITO EXTRA PARLAM. (M)			
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>300</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>150</b>	<b>150</b>	
<b>- APARECE EL CANDIDATO</b>																	
BASE: APARECE EL CANDIDATO	54	54	6	10	5	2	3	5	5	4	7	7	28	26			
Candidato solo	33,3	33,3	16,7	20,0	20,0	50,0	33,3	40,0	60,0	-	71,4	28,6	32,1	34,6			
											tdb						
Candidato con ciudadanos	40,7	40,7	66,7 <sup>b</sup>	20,0	20,0	-	33,3	60,0	40,0	25,0	28,6	85,7	32,1	50,0			
												Tbcj					
Candidato con otros políticos	53,7	53,7	66,7	60,0	80,0	50,0	66,7	60,0	20,0	100,0	14,3	42,9	57,1	50,0			

Test-I de Proporciones. Contaste: TABCDEFGHIJK/TLM  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

## PARTIDOS POLÍTICOS

Módulo 1 - Twitter

Junio 2016

% VERTICALES

	TOTAL	PARTIDOS														AMBITO PARLAMI. EXTRA PARLAMI. (M)
		TOTAL (T)	PARTIDO BNG-NOS (A)	PARTIDO CIUDADANOS (B)	PARTIDO ERC (C)	PARTIDO PACMA (D)	PARTIDO PODEMOS (E)	PARTIDO PP (F)	PARTIDO PSOE (G)	PARTIDO RECOR. CERO (H)	PARTIDO UPVD (J)	PARTIDO VOX (K)	AMBITO PARLAMI. (L)			
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>300</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>150</b>	<b>150</b>
- ANÁLISIS DEL CONTENIDO DE LA IMAGEN																
Agenda: Anuncio de acto	1,3	1,3	10,0 Tbcdetfghi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2,7 L
Análisis: evaluación de la gestión propia o ajena	7,3	7,3	-	3,3	-	-	6,7	30,0 TABCDEHIJK	20,0 TABCDJK	6,7	3,3	3,3	3,3	12,0 M	2,7	
Contexto: ref. hechos notic. no vinc. a elecciones	9,0	9,0	6,7 cel	6,7	-	40,0 TABCEFGH- JK	-	6,7	3,3	6,7	3,3	16,7 CEGJ	3,3	14,7 HL		
Petición de voto	13,3	13,3	3,3 C	6,7	-	13,3 C	6,7	13,3 C	33,3 TABCDFEH	6,7	23,3 AbCeh	26,7 TABCEH	12,0	14,7		
Propuesta: promesas elect. a cumplir	21,0	21,0	6,7 dc	13,3	3,3	13,3	10,0	23,3 dc	43,3 TABCDEK	43,3 TABCDEK	43,3 TABCDEK	10,0	18,7	23,3		
Desarrollo de la campaña y actos de campaña	21,3	21,3	30,0 G	23,3 G	36,7 FGH	20,0 G	30,0 G	13,3 G	-	13,3 G	20,0 G	26,7 G	20,7	22,0		
Val. adversario: referencias a los contrincantes	10,7	10,7	3,3	13,3	3,3	6,7	13,3	10,0	23,3 TACdk	13,3	13,3	6,7	12,7	8,7		
Vida privada líder/partic. actos no electorales	0,7	0,7	-	3,3	-	-	-	-	-	-	-	-	0,7	0,7		
Debate: en ref. al televisado del 13 Junio 2016	3,7	3,7	3,3	10,0 dfi	3,3	-	6,7	-	3,3	6,7	-	3,3	4,7	2,7		
Otros: temáticas margin./no encajan en resto categ.	11,0	11,0	3,3 K	6,7 TABDFEFGH- JK	40,0 K	13,3 K	6,7	6,7	3,3	10,0 K	20,0 ogk	-	12,7	9,3		

Test-I de Proporciones. Contraste: TABCDEFGHIJK/TLM  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

Junio 2016

% VERTICALES

**PARTIDOS POLÍTICOS**

Módulo 1 - Twitter

BNG - NÓS

	TOTAL	TOTAL		FOTMÍ.	
		(1)	(2)	SI (A)	NO (B)
<b>TOTAL</b>	<b>188</b>	<b>188</b>	<b>100</b>	<b>88</b>	
<b>.- RETUITS</b>					
Hasta 30 retuits	91,0	91,0	86,0	96,6/A	
De 31 a 50 retuits	5,9	5,9 B	11,0 B	-	
De 51 a 70 retuits	1,1	1,1	-	2,3	
De 71 a 120 retuits	1,6	1,6	2,0	1,1	
Más de 120 retuits	0,5	0,5	1,0	-	
Media	17	100,0	100,0	100,0	
Std.Dev.	17	17	21	13	
		17 B	19/B	12	

Test-I de Proporciones. Contaste: TAB  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

Junio 2016

% VERTICALES

**PARTIDOS POLÍTICOS**

Módulo 1 - Twitter

BNG - NÓS

	TOTAL	TOTAL		FOTMÍ.	
		(1)	(A)	(B)	(B)
<b>TOTAL</b>	<b>188</b>	<b>188</b>	<b>100</b>	<b>88</b>	
<b>.- LIKES - TWITTER</b>					
Hasta 20 likes	93,1	93,1	90,0	96,6	a
De 21 a 30 likes	4,3	4,3	6,0	2,3	
De 31 a 50 likes	1,1	1,1	2,0	-	
De 51 a 90 likes	1,1	1,1	1,0	1,1	
Más de 90 likes	0,5	0,5	1,0	-	
Media	10	1000	1000	1000	1000
Std.Dev.	10	10	12	7	7
		10 B	12B		

Test-I de Proporciones. Contaste: TAB  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

Junio 2016

% VERTICALES

**PARTIDOS POLÍTICOS**

Módulo 1 - Twitter

CIUDADANOS

	TOTAL	TOTAL		FOTMÍ.	
		(1)	(2)	SI (A)	NO (B)
<b>TOTAL</b>	<b>634</b>	<b>634</b>	<b>437</b>	<b>197</b>	
<b>.- RETUITS</b>					
De 31 a 50 retuits	2,1	2,1	1,8	2,5	
De 51 a 70 retuits	7,1	7,1	7,1	7,1	
De 71 a 120 retuits	38,5	38,5 A	32,5	51,81A	
Más de 120 retuits	52,4	52,4 B	58,61B	38,6	
Media	158	1000	1000	1000	
Std.Dev.	122	158	171	128	
		122 B	1301B	93	

Test-I de Proporciones. Contaste: TAB  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*



Junio 2016

% VERTICALES

**PARTIDOS POLÍTICOS**

Módulo 1 - Twitter

CIUDADANOS

	TOTAL	TOTAL	FOT/MÍ. /Gifs SI (A)	FOT/MÍ. /Gifs No (B)
		(1)	(A)	(B)
<b>TOTAL</b>	<b>634</b>	<b>634</b>	<b>437</b>	<b>197</b>
<b>.- LIKES - TWITTER</b>				
Hasta 20 likes	0,2	0,2	-	0,5
De 21 a 30 likes	1,1	1,1	0,9	1,5
De 31 a 50 likes	7,7	7,7	7,3	8,6
De 51 a 90 likes	39,6	39,6 A	31,4	57,97A
Más de 90 likes	51,4	51,4 B	60,41B	31,5
Media Std.Dev.	127 107	1000 127	1000 141	1000 95
		107 B	1141B	80

Test-I de Proporciones. Contaste: TAB  
Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

Junio 2016

% VERTICALES

**PARTIDOS POLÍTICOS**

Módulo 1 - Twitter

ERC

	TOTAL	TOTAL	FOT/MÍ. /Gifs SI (A)	FOT/MÍ. /Gifs No (B)
		(1)	(A)	(B)
<b>TOTAL</b>	<b>910</b>	<b>910</b>	<b>700</b>	<b>210</b>
<b>.- RETUITS</b>				
Hasta 30 retuits	66,4	66,4	63,7	75,21A
De 31 a 50 retuits	16,5	16,5	16,4	16,7
De 51 a 70 retuits	5,7	5,7 b	6,6 B	2,9
De 71 a 120 retuits	7,7	7,7	8,6 b	4,8
Más de 120 retuits	3,7	3,7 B	4,7 B	0,5
Media	35	1000	1000	1000
Std.Dev.	46	35	39	23
		46 B	50 B	20

Test-I de Proporciones. Contrastar: TAB  
Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

Junio 2016

% VERTICALES

**PARTIDOS POLÍTICOS**

Módulo 1 - Twitter

ERC

	TOTAL	TOTAL	FOT/MÍ. /Gifs SI (A)	FOT/MÍ. /Gifs No (B)
		(1)	(A)	(B)
<b>TOTAL</b>	<b>910</b>	<b>910</b>	<b>700</b>	<b>210</b>
<b>.- LIKES - TWITTER</b>				
Hasta 20 likes	66,2	66,2 a	62,1	79,51A
De 21 a 30 likes	11,6	11,6	11,7	11,4
De 31 a 50 likes	12,9	12,9 B	14,7 B	6,7
De 51 a 90 likes	6,3	6,3 B	7,4 B	2,4
Más de 90 likes	3,1	3,1 B	4,0 B	-
Media	24	1000	1000	1000
Std.Dev.	33	24	27	14
		33 B	361B	13

Test-I de Proporciones. Contaste: TAB  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

Junio 2016

% VERTICALES

**PARTIDOS POLÍTICOS**

Módulo 1 - Twitter

PACMA

	TOTAL	TOTAL		FOTMÍ.	
		(1)	(2)	SI (A)	NO (B)
<b>TOTAL</b>	<b>128</b>	<b>128</b>	<b>122</b>	<b>6</b>	
<b>.- RETUITS</b>					
Hasta 30 retuits	0,8	0,8	0,8	-	
De 31 a 50 retuits	0,8	0,8	-	16,77A	
De 51 a 70 retuits	1,6	1,6	-	33,31A	
De 71 a 120 retuits	9,4	9,4	9,8	-	
Más de 120 retuits	87,5	87,5 B	89,3 B	50,0	
Media	406	1000	1000	1000	
Std.Dev.	441	406	398	556	
	441	410	841		

Test-I de Proporciones. Contaste: TAB  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

Junio 2016

% VERTICALES

**PARTIDOS POLÍTICOS**

Módulo 1 - Twitter

PACMA

	TOTAL	TOTAL		FOTMÍ. /Gifs	
		(1)	(2)	SI (A)	NO (B)
<b>TOTAL</b>	<b>128</b>	<b>128</b>	<b>122</b>	<b>6</b>	
<b>.- LIKES - TWITTER</b>					
Hasta 20 likes	0,8	0,8	0,8	-	
De 31 a 50 likes	1,6	1,6	0,8	16,77A	
De 51 a 90 likes	3,1	3,1	2,5	16,77a	
Más de 90 likes	94,5	94,5 B	95,9 B	66,7	
Media	340	1000	1000	1000	
Std.Dev.	419	340	317	803	
		419	284	1.3657A	

Test-I de Proporciones. Contaste: TAB  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

Junio 2016

% VERTICALES

**PARTIDOS POLÍTICOS**

Módulo 1 - Twitter

PODEMOS

	TOTAL	TOTAL		FOT/MÍ	
		(1)	(2)	SI (A)	NO (B)
<b>TOTAL</b>	<b>2.283</b>	<b>2.283</b>	<b>1.247</b>	<b>1.036</b>	
<b>.- RETUITS</b>					
Hasta 30 retuits	79	79 A	2,1	15,07A	
De 31 a 50 retuits	250	250 A	13,6	38,77A	
De 51 a 70 retuits	19,6	19,6	18,9	20,4	
De 71 a 120 retuits	23,1	23,1 B	27,77B	17,6	
Más de 120 retuits	24,4	24,4 B	37,61B	8,4	
Media	101	1000	1000	1000	1000
Std.Dev.	113	101	132	64	
		113 B	1377B	55	

Test-I de Proporciones. Contaste: TAB  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

Junio 2016

% VERTICALES

**PARTIDOS POLÍTICOS**

Módulo 1 - Twitter

PODEMOS

	TOTAL	TOTAL	FOT/MÍ. /Gifs SI (A)	FOT/MÍ. /Gifs No (B)
		(1)	(A)	(B)
<b>TOTAL</b>	<b>2.283</b>	<b>2.283</b>	<b>1.247</b>	<b>1.036</b>
<b>.- LIKES - TWITTER</b>				
Hasta 20 likes	1,3	1,3 A	0,2	2,61A
De 21 a 30 likes	8,1	8,1 A	1,3	16,31A
De 31 a 50 likes	22,9	22,9 A	9,2	39,31A
De 51 a 90 likes	28,5	28,5	30,2 b	26,4
Más de 90 likes	39,3	39,3 B	59,21B	15,3
Media Std.Dev.	106 118	1000 106 118 B	1000 141 1411B	1000 63 61

Test-I de Proporciones. Contaste: TAB  
Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

Junio 2016

% VERTICALES

**PARTIDOS POLÍTICOS**

Módulo 1 - Twitter

PP

	TOTAL	TOTAL	FOTMÍ. /Gifs SI (A)	FOTMÍ. /Gifs No (B)
		(T)	(A)	(B)
<b>TOTAL</b>	<b>947</b>	<b>947</b>	<b>505</b>	<b>442</b>
<b>.- RETUITS</b>				
Hasta 30 retuits	3,0	3,0	3,6	2,3
De 31 a 50 retuits	14,7	14,7	12,1	17,6 A
De 51 a 70 retuits	21,0	21,0	22,2	19,7
De 71 a 120 retuits	30,7	30,7	33,3 b	27,8
Más de 120 retuits	30,6	30,6	28,9	32,6
Media	126	1000	1000	1000
Std.Dev.	136	126	130	122
	136	136	140	131

Test-I de Proporciones. Contaste: TAB  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*



Junio 2016

% VERTICALES

**PARTIDOS POLÍTICOS**

Módulo 1 - Twitter

PP

	TOTAL	TOTAL	FOTMÍ. /Gifs SI (A)	FOTMÍ. /Gifs No (B)
		(1)	(A)	(B)
<b>TOTAL</b>	<b>947</b>	<b>947</b>	<b>505</b>	<b>442</b>
<b>.- LIKES - TWITTER</b>				
Hasta 20 likes	9,0	9,0	8,1	10,0
De 21 a 30 likes	13,8	13,8	13,5	14,3
De 31 a 50 likes	26,0	26,0	28,9 B	22,6
De 51 a 90 likes	27,0	27,0	25,5	28,7
Más de 90 likes	24,2	24,2	24,0	24,4
Media Std.Dev.	76 96	1000 76	1000 77	1000 75
		96	92	101

Test-I de Proporciones. Contrastar: TAB  
Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

Junio 2016

% VERTICALES

**PARTIDOS POLÍTICOS**

Módulo 1 - Twitter

PSOE

	TOTAL	TOTAL	FOT/MÍ. /Gifs SI (A)	FOT/MÍ. /Gifs No (B)
		(1)	(A)	(B)
<b>TOTAL</b>	<b>3.092</b>	<b>3.092</b>	<b>1.576</b>	<b>1.516</b>
<b>.- RETUITS</b>				
Hasta 30 retuits	10,3	10,3 A	7,9	12,97A
De 31 a 50 retuits	37,2	37,2 A	29,7	45,07A
De 51 a 70 retuits	24,5	24,5 B	27,61B	21,2
De 71 a 120 retuits	17,3	17,3 B	21,41B	13,1
Más de 120 retuits	10,7	10,7 B	13,41B	7,9
Media Std.Dev.	69 67	1000 69 B	1000 79 841B	1000 59 40

Test-I de Proporciones. Contaste: TAB  
Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

Junio 2016

% VERTICALES

**PARTIDOS POLÍTICOS**

Módulo 1 - Twitter

PSOE

	TOTAL	TOTAL	FOT/MÍ. /Gifs SI (A)	FOT/MÍ. /Gifs No (B)
		(1)	(A)	(B)
<b>TOTAL</b>	<b>3.092</b>	<b>3.092</b>	<b>1.576</b>	<b>1.516</b>
<b>.- LIKES - TWITTER</b>				
Hasta 20 likes	22,4	22,4 A	17,9	27,01A
De 21 a 30 likes	29,2	29,2 A	25,1	33,41A
De 31 a 50 likes	28,6	28,6 B	31,61B	25,4
De 51 a 90 likes	14,2	14,2 B	17,01B	11,2
Más de 90 likes	5,7	5,7 B	8,41B	2,9
Media Std.Dev.	39 36	1000 39	1000 45	1000 33
		36 B	431B	23

Test-I de Proporciones. Contaste: TAB  
Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

Junio 2016

% VERTICALES

**PARTIDOS POLÍTICOS**

Módulo 1 - Twitter

RECORTES CERO

	TOTAL		FOT/MÍ. /Gifs SI (A)		FOT/MÍ. /Gifs No (B)	
	TOTAL (1)	(1)	(A)	(A)	(B)	(B)
<b>TOTAL</b>	<b>199</b>	<b>199</b>	<b>134</b>	<b>65</b>		
<b>.- RETUITS</b>						
Hasta 30 retuits	95,0	95,0	94,0	96,9		
De 31 a 50 retuits	5,0	5,0	6,0	3,1		
Media Std.Dev.	15 8	1000,0 15 8 B	1000,0 17 8B	1000,0 12 7		
<b>.- LIKES - TWITTER</b>						
Hasta 20 likes	91,5	91,5	88,8	96,9 a		
De 21 a 30 likes	7,5	7,5	9,7 b	3,1		
De 31 a 50 likes	1,0	1,0	1,5	-		
Media Std.Dev.	11 6	1000,0 11 6 B	1000,0 12 6B	1000,0 9 5		

Test-I de Proporciones. Contaste: TAB  
Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

Junio 2016

% VERTICALES

**PARTIDOS POLÍTICOS**

Módulo 1 - Twitter

UPVD

	TOTAL	TOTAL	FOT/MÍ. /Gifs SI (A)	FOT/MÍ. /Gifs No (B)
		(T)	(A)	(B)
<b>TOTAL</b>	<b>287</b>	<b>287</b>	<b>206</b>	<b>81</b>
<b>.- RETUITS</b>				
Hasta 30 retuits	25,1	25,1	21,8	33,3 A
De 31 a 50 retuits	32,1	32,1	28,6	40,7 A
De 51 a 70 retuits	17,1	17,1	18,4	13,6
De 71 a 120 retuits	19,9	19,9 B	24,3 B	8,6
Más de 120 retuits	5,9	5,9	6,8	3,7
Media	56	1000	1000	1000
Std.Dev.	36	56	60	45
		36 B	37 B	32

Test-I de Proporciones. Contaste: TAB  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

Junio 2016

% VERTICALES

**PARTIDOS POLÍTICOS**

Módulo 1 - Twitter

UPVD

	TOTAL	TOTAL	FOT/MÍ. /Gifs SI (A)	FOT/MÍ. /Gifs No (B)
		(1)	(A)	(B)
<b>TOTAL</b>	<b>287</b>	<b>287</b>	<b>206</b>	<b>81</b>
<b>.- LIKES - TWITTER</b>				
Hasta 20 likes	27,2	27,2	21,8	40,71A
De 21 a 30 likes	27,5	27,5	24,3	35,8 a
De 31 a 50 likes	22,6	22,6	25,2 b	16,0
De 51 a 90 likes	18,8	18,8 B	24,3 B	4,9
Más de 90 likes	3,8	3,8	4,4	2,5
Media	37	100,0	100,0	100,0
Std.Dev.	26	37	40	27
		26 B	27 B	20

Test-I de Proporciones. Contrastar: TAB  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

Junio 2016

% VERTICALES

**PARTIDOS POLÍTICOS**

Módulo 1 - Twitter

VOX

	TOTAL	TOTAL		TOTAL	
		(1)	(A)	(B)	(2)
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>200</b>	<b>117</b>	<b>83</b>	
<b>.- RETUITS</b>					
De 31 a 50 retuits	7,0	7,0	4,3	10,8 α	
De 51 a 70 retuits	15,5	15,5 A	7,7	26,51A	
De 71 a 120 retuits	45,5	45,5	43,6	48,2	
Más de 120 retuits	32,0	32,0 B	44,41B	14,5	
Media	118	100,0	100,0	100,0	
Std.Dev.	89	118	138	89	
		89 B	1051B	43	

Test-I de Proporciones. Contaste: TAB  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

Junio 2016

% VERTICALES

**PARTIDOS POLÍTICOS**

Módulo 1 - Twitter

VOX

	TOTAL	TOTAL		TOTAL	
		(1)	FOT/MÍ. /Gifs SI (A)	FOT/MÍ. /Gifs No (B)	
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>200</b>	<b>117</b>	<b>83</b>	
<b>.- LIKES - TWITTER</b>					
De 21 a 30 likes	7,5	7,5 a	2,6	14,51A	
De 31 a 50 likes	19,5	19,5 A	9,4	33,77A	
De 51 a 90 likes	47,5	47,5	47,0	48,2	
Más de 90 likes	25,5	25,5 B	41,01B	3,6	
Media	76	100,0	100,0	100,0	
Std.Dev.	44	76	92	54	
		44 B	477B	24	

Test-I de Proporciones. Contaste: TAB  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*



Junio 2016

% VERTICALES

**PARTIDOS POLÍTICOS**

Módulo 1 - Twitter

Partido Parlamentarios

	TOTAL	TOTAL	FOT/MÍ. /Gifs SI (A)	FOT/MÍ. /Gifs No (B)
		(1)	(A)	(B)
<b>TOTAL</b>	<b>7.866</b>	<b>7.866</b>	<b>4.465</b>	<b>3.401</b>
<b>.- RETUITS</b>				
Hasta 30 retuits	14,4	14,4	13,8	15,2 α
De 31 a 50 retuits	25,7	25,7 A	18,4	35,31A
De 51 a 70 retuits	19,1	19,1	19,3	18,8
De 71 a 120 retuits	21,2	21,2 B	23,61B	18,1
Más de 120 retuits	19,6	19,6 B	25,01B	12,6
Media Std.Dev.	88 101	1000 88 101 B	1000 102 1171B	1000 70 72

Test-I de Proporciones. Contaste: TAB  
Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

Junio 2016

% VERTICALES

**PARTIDOS POLÍTICOS**

Módulo 1 - Twitter

Partido Parlamentarios

	TOTAL	TOTAL	FOT/MÍ. /Gifs SI (A)	FOT/MÍ. /Gifs No (B)
		(1)	(A)	(B)
<b>TOTAL</b>	<b>7.866</b>	<b>7.866</b>	<b>4.465</b>	<b>3.401</b>
<b>.- LIKES - TWITTER</b>				
Hasta 20 likes	17,9	17,9	17,0	19,1 A
De 21 a 30 likes	16,9	16,9 A	12,7	22,51A
De 31 a 50 likes	23,1	23,1 A	20,0	27,11A
De 51 a 90 likes	21,0	21,0	21,5	20,3
Más de 90 likes	21,1	21,1 B	28,71B	11,0
Media Std.Dev.	68 89	1000 68 89 B	1000 82 1051B	1000 50 59

Test-I de Proporciones. Contaste: TAB  
Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

Junio 2016

% VERTICALES

**PARTIDOS POLÍTICOS**

Módulo 1 - Twitter

Partido Extraparlamentarios

	TOTAL	TOTAL	FOT/MÍ. /Gifs SI (A)	FOT/MÍ. /Gifs No (B)
		(1)		
<b>TOTAL</b>	<b>1.002</b>	<b>1.002</b>	<b>679</b>	<b>323</b>
<b>.- RETUITS</b>				
Hasta 30 retuits	43,2	43,2 A	38,0	54,21A
De 31 a 50 retuits	12,8	12,8	12,2	13,9
De 51 a 70 retuits	8,4	8,4	6,9	11,51A
De 71 a 120 retuits	16,3	16,3	16,9	14,9
Más de 120 retuits	19,4	19,4 B	25,91B	5,6
Media Std.Dev.	98 205	1000 98 205 B	1000 120 2261B	1000 50 141

Test-I de Proporciones. Contaste: TAB  
Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

Junio 2016

% VERTICALES

**PARTIDOS POLÍTICOS**

**Módulo 1 - Twitter**

Partido Extraparlamentarios

	TOTAL	TOTAL		FOTMÍ.	
		(1)	(2)	SI (A)	NO (B)
<b>TOTAL</b>	<b>1.002</b>	<b>1.002</b>	<b>679</b>	<b>323</b>	
<b>.- LIKES - TWITTER</b>					
Hasta 20 likes	43,5	43,5 A	37,6	56,07A	
De 21 a 30 likes	11,7	11,7	10,6	13,9	
De 31 a 50 likes	11,0	11,0	10,0	13,0	
De 51 a 90 likes	15,5	15,5	16,1	14,2	
Más de 90 likes	18,4	18,4 B	25,81B	2,8	
Media	73	1000	1000	1000	
Std.Dev.	184	73	89	39	
		184 B	1651B	215	

Test-I de Proporciones. Contaste: TAB  
 Mayusculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minusculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

Junio 2016

% VERTICALES

**PARTIDOS POLÍTICOS**

Módulo 1 - Twitter

BNG - NOS

	TOTAL	TOTAL COMENTA RIOS Ninguno (A)	COMENTA RIOS 1-2 (B)	COMENTA RIOS 3-6 (C)
<b>TOTAL</b>	<b>188</b>	<b>188</b>	<b>155</b>	<b>29</b>
				<b>4</b>
<b>.- FOTOS, VIDEOS O GIFS</b>				
Si	53,2	53,2	51,6	56,2
No	46,8	46,8	48,4	44,8
				-

Test-I de Proporciones. Contaste: TABCDEF  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

Junio 2016

% VERTICALES

**PARTIDOS POLÍTICOS**

Módulo 1 - Twitter

CIUDADANOS

	TOTAL	COMENTA RIOS Ninguno (A)	COMENTA RIOS 1-2 (B)	COMENTA RIOS 3-6 (C)	COMENTA RIOS 7-9 (D)	COMENTA RIOS 10-15 (E)	COMENTA RIOS M6s 15 (F)	
<b>TOTAL</b>	<b>634</b>	<b>634</b>	<b>3</b>	<b>50</b>	<b>138</b>	<b>82</b>	<b>162</b>	<b>199</b>
<b>.- FOTOS, VIDEOS O GIFS</b>								
Si	68,9	68,9Bd	100,0	54,0	66,7	59,8	71,0Bd	75,9f-B~
No	31,1	31,1f	-	46,0f-EF	33,3f	40,2f-eF	29,0	24,1

Test-I de Proporciones. Contaste: TABCDEF  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

Junio 2016

% VERTICALES

**PARTIDOS POLÍTICOS**

Módulo 1 - Twitter

ERC

	TOTAL	COMENTA RIOS Ninguno (A)	COMENTA RIOS 1-2 (B)	COMENTA RIOS 3-6 (C)	COMENTA RIOS 7-9 (D)	COMENTA RIOS 10-15 (E)	COMENTA RIOS M6s 15 (F)
<b>TOTAL</b>	<b>910</b>	<b>138</b>	<b>572</b>	<b>164</b>	<b>24</b>	<b>8</b>	<b>4</b>
<b>.- FOTOS, VIDEOS O GIFS</b>							
Si	76,9	76,9	71,0	75,7	81,1 A	100,0T-A-	100,0 α
No	23,1	23,1 D	29,0C-De	24,3 D	18,9 D	-	-

Test-I de Proporciones. Contaste: TABCDEF  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

Junio 2016

% VERTICALES

**PARTIDOS POLÍTICOS**

Módulo 1 - Twitter

PACMA

	TOTAL							
	TOTAL TOTAL (F)	COMENTA RIOS Ninguno (A)	COMENTA RIOS 1-2 (B)	COMENTA RIOS 3-6 (C)	COMENTA RIOS 7-9 (D)	COMENTA RIOS 10-15 (E)	COMENTA RIOS Mds 15 (F)	
<b>TOTAL</b>	<b>128</b>	<b>128</b>	<b>6</b>	<b>18</b>	<b>39</b>	<b>20</b>	<b>16</b>	<b>29</b>
<b>.- FOTOS, VIDEOS O GIFS</b>								
Si	95,3	95,3	100,0	100,0	89,7	100,0	93,8	96,6
No	4,7	4,7	-	-	10,3	-	6,3	3,4

Test-I de Proporciones. Contaste: TABCDEF  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*



Junio 2016

% VERTICALES

**PARTIDOS POLÍTICOS**

Módulo 1 - Twitter

PODEMOS

	TOTAL	COMENTA RIOS Ninguno (A)	COMENTA RIOS 1-2 (B)	COMENTA RIOS 3-6 (C)	COMENTA RIOS 7-9 (D)	COMENTA RIOS 10-15 (E)	COMENTA RIOS Más 15 (F)	
<b>TOTAL</b>	<b>2.283</b>	<b>2.283</b>	<b>102</b>	<b>407</b>	<b>703</b>	<b>314</b>	<b>370</b>	<b>387</b>
.- FOTOS, VIDEOS O GIFS								
Si	54,6	54,6A-BC	28,4	38,3 d	46,5AB	54,1A-BC	71,6T-A~	77,5T-A~
No	45,4	45,4EF	71,6T-B~	61,7T-C~	53,5T-D~	45,9EF	28,4 f	22,5

Test-I de Proporciones. Contaste: TABCDEF  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

Junio 2016

% VERTICALES

**PARTIDOS POLÍTICOS**

Módulo 1 - Twitter

PP

	TOTAL	COMENTA RIOS Ninguno (A)	COMENTA RIOS 1-2 (B)	COMENTA RIOS 3-6 (C)	COMENTA RIOS 7-9 (D)	COMENTA RIOS 10-15 (E)	COMENTA RIOS M6s 15 (F)	
<b>TOTAL</b>	<b>947</b>	<b>947</b>	<b>11</b>	<b>50</b>	<b>153</b>	<b>132</b>	<b>216</b>	<b>385</b>
<b>.- FOTOS, VIDEOS O GIFS</b>								
Si	53,3	53,3 F	46,5	64,0 F	62,7TF	57,6 F	56,0 F	46,5
No	46,7	46,7 C	54,5	36,0	37,3	42,4	44,0	54,5T-B~

Test-I de Proporciones. Contaste: TABCDEF  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

Junio 2016

% VERTICALES

**PARTIDOS POLÍTICOS**

Módulo 1 - Twitter

PSOE

	TOTAL TOTAL (T)	COMENTA RIOS Ninguno (A)	COMENTA RIOS 1-2 (B)	COMENTA RIOS 3-6 (C)	COMENTA RIOS 7-9 (D)	COMENTA RIOS 10-15 (E)	COMENTA RIOS Más 15 (F)	
<b>TOTAL</b>	<b>3.092</b>	<b>3.092</b>	<b>90</b>	<b>309</b>	<b>862</b>	<b>567</b>	<b>697</b>	<b>567</b>
<b>.- FOTOS, VIDEOS O GIFS</b>								
Si	51,0	51,0EF	67,8F-C~	69,6F-C~	56,1F-D~	48,9EF	41,8	43,7
No	49,0	49,0A-BC	32,2	30,4	43,9AB	51,1A-BC	58,2F-A~	56,3F-A~

Test-I de Proporciones. Contaste: TABCDEF  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

Junio 2016

% VERTICALES

**PARTIDOS POLÍTICOS**

Módulo 1 - Twitter

RECORTES CERO

	TOTAL	COMENTARIOS			
		(1)	(A)	(B)	(C)
<b>TOTAL</b>	<b>199</b>	<b>199</b>	<b>166</b>	<b>30</b>	<b>3</b>
<b>.- FOTOS, VIDEOS O GIFS</b>					
Si	67,3	67,3	66,9	73,3	33,3
No	32,7	32,7	33,1	26,7	66,7

Test-I de Proporciones. Contaste: TABCDEF  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

**Junio 2016**

**% VERTICALES**

**PARTIDOS POLÍTICOS**

Módulo 1 - Twitter

UPVD

	TOTAL	TOTAL (1)	COMENTA RIOS Ninguno (A)	COMENTA RIOS 1-2 (B)	COMENTA RIOS 3-6 (C)	COMENTA RIOS 7-9 (D)	COMENTA RIOS 10-15 (E)
<b>TOTAL</b>	<b>287</b>	<b>287</b>	<b>129</b>	<b>112</b>	<b>35</b>	<b>8</b>	<b>3</b>
<b>.- FOTOS, VIDEOS O GIFS</b>							
Si	71,8	71,8	66,7	75,9	80,0	75,0	33,3
No	28,2	28,2	33,3	24,1	20,0	25,0	66,7

Test-I de Proporciones. Contaste: TABCDEF  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

Junio 2016

% VERTICALES

**PARTIDOS POLÍTICOS**

Módulo 1 - Twitter

VOX

	TOTAL	TOTAL RÍOS (1)	COMENTA RIOS Ninguno (A)	COMENTA RIOS 1-2 (B)	COMENTA RIOS 3-6 (C)	COMENTA RIOS 7-9 (D)	COMENTA RIOS 10-15 (E)	COMENTA RIOS M6s 15 (F)
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>200</b>	<b>11</b>	<b>31</b>	<b>58</b>	<b>36</b>	<b>30</b>	<b>34</b>
<b>.- FOTOS, VIDEOS O GIFS</b>								
Si	58,5	58,5Ab	27,3	41,9	55,2 a	61,1 a	63,3 A	82,4T-A~
No	41,5	41,5 F	72,7T-C~	58,11F	44,8 F	38,9 f	36,7 f	17,6

Test-I de Proporciones. Contaste: TABCDEF  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

Junio 2016

% VERTICALES

**PARTIDOS POLÍTICOS**

Módulo 1 - Twitter

Partido Parlamentarios

	TOTAL	COMENTA RIOS Ninguno (A)	COMENTA RIOS 1-2 (B)	COMENTA RIOS 3-6 (C)	COMENTA RIOS 7-9 (D)	COMENTA RIOS 10-15 (E)	COMENTA RIOS M6s 15 (F)	
<b>TOTAL</b>	<b>7.866</b>	<b>7.866</b>	<b>344</b>	<b>1.388</b>	<b>2.020</b>	<b>1.119</b>	<b>1.453</b>	<b>1.542</b>
.- FOTOS, VIDEOS O GIFS								
Si	56,8	56,8 D	57,0	62,21-d~	56,0	53,3	55,1	56,9 d
No	43,2	43,2 B	43,0 b	37,8	44,0 B	46,71-Bf	44,9 B	43,1 B

Test-I de Proporciones. Contaste: TABCDEF  
 Mayusculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minusculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

Junio 2016

% VERTICALES

**PARTIDOS POLÍTICOS**

Módulo 1 - Twitter

Partido Extraparlamentarios

	TOTAL	COMENTA RIOS Ninguno (A)	COMENTA RIOS 1-2 (B)	COMENTA RIOS 3-6 (C)	COMENTA RIOS 7-9 (D)	COMENTA RIOS 10-15 (E)	COMENTA RIOS M66 15 (F)	
TOTAL	1.002	1.002	467	220	139	64	49	63
.- FOTOS, VIDEOS O GIFS								
Si	67,8	67,8 A	61,2	70,0 A	71,9 A	75,0 A	71,4	88,9T-A~
No	32,2	32,2 F	38,8T-B~	30,0 F	28,1 F	25,0 F	28,6 F	11,1

Test-I de Proporciones. Contaste: TABCDEF  
 Mayusculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minusculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*



Junio 2016

% VERTICALES

**PARTIDOS POLÍTICOS**

**Módulo 1 - Twitter**

**Partido Parlamentarios**

	TOTAL	TOTAL (T)	A.EXT. Agenda (A)	A.EXT. Andis. (B)	A.EXT. Contexto (C)	A.EXT. Petici. de voto (D)	A.EXT. Propues. To (E)	A.EXT. Des/Act compoño (F)	A.EXT. Votaci. ocasions. (G)	A.EXT. Debate (J)	A.EXT. Otros (K)
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>150</b>	<b>3</b>	<b>35</b>	<b>20</b>	<b>32</b>	<b>52</b>	<b>18</b>	<b>39</b>	<b>10</b>	<b>42</b>
<b>.- RETUITS</b>											
Hasta 30 retuits	14,7	14,7	33,3	11,4	15,0	9,4	13,5	11,1	12,8	10,0	14,3
De 31 a 50 retuits	20,0	20,0	66,7	22,9	15,0	28,1j	25,0j	11,1	17,9	-	14,3
De 51 a 70 retuits	16,7	16,7	-	20,0	30,0Ej	15,6	9,6	16,7	20,5	-	19,0
De 71 a 120 retuits	18,7	18,7	-	20,0	25,0	15,6	23,1	33,3 g	12,8	10,0	19,0
Más de 120 retuits	30,0	30,0	-	25,7	15,0	31,3	28,8	27,8	35,9	80,0I-B~	33,3
Media Std.Dev.	112 139	1000 112	1000 33	1000 99	1000 78	1000 100	1000 100	1000 155	1000 131	1000 249	1000 107
	139	139	11	98	60	115	103	200	163	208I-B~	120

Test-I de Proporciones. Contaste: TABCDEFGHIJK  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

Junio 2016

% VERTICALES

**PARTIDOS POLÍTICOS**

**Módulo 1 - Twitter**

**Partido Parlamentarios**

	TOTAL										
		TOTAL (T)	A.EXT. Agenda (A)	A.EXT. Análisis (B)	A.EXT. Contexto (C)	A.EXT. Petición de voto (D)	A.EXT. Propuestas (E)	A.EXT. Des/Act campaña (F)	A.EXT. Votos/acti. (G)	A.EXT. Debate (J)	A.EXT. Otros (K)
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>150</b>	<b>3</b>	<b>35</b>	<b>20</b>	<b>32</b>	<b>52</b>	<b>18</b>	<b>39</b>	<b>10</b>	<b>42</b>
<b>.- LIKES - TWITTER</b>											
Hasta 20 likes	18,7	18,7	66,7	17,1	20,0	12,5	23,1	5,6	10,3	10,0	14,3
De 21 a 30 likes	12,7	12,7	-	14,3	20,0	9,4	9,6	16,7	17,9	-	14,3
De 31 a 50 likes	17,3	17,3	-	20,0	15,0	28,1e)	11,5	16,7	20,5	-	16,7
De 51 a 90 likes	22,7	22,7	33,3	25,7	30,0	18,8	34,6ff	11,1	20,5	20,0	23,8
Más de 90 likes	28,7	28,7	-	22,9	15,0	31,3	21,2	50,0f-b~	30,8	70,0f-B~	31,0
Media Std.Dev.	78 86	1000,0 78	1000,0 28	1000,0 65	1000,0 56	1000,0 77	1000,0 72	1000,0 117	1000,0 87	1000,0 172	1000,0 68
		86	21	59	56	81	72	136f-b~	85	146f-B~	50

Test-I de Proporciones. Contaste: TABCDEFGHIK  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

Junio 2016

% VERTICALES

**PARTIDOS POLÍTICOS**

Módulo 1 - Twitter

Partido Parlamentarios

	TOTAL	TOTAL	A.EXT.	A.EXT.	A.EXT.	A.EXT.	A.EXT.	A.EXT.	A.EXT.	A.EXT.	A.EXT.	A.EXT.
		(T)	Agenda (A)	Andis. (B)	Contex to (C)	Petici. de voto (D)	Propues to (E)	Des/Act compño (F)	Votaci. oclesi. (G)	Debate (J)	Otros (K)	
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>150</b>	<b>3</b>	<b>35</b>	<b>20</b>	<b>32</b>	<b>52</b>	<b>18</b>	<b>39</b>	<b>10</b>	<b>42</b>	
<b>.- COMENTARIOS - TOTAL</b>												
Ninguno	2,7	2,7	-	-	-	9,4h~	3,8	5,6	-	-	-	-
De 1 a 2	24,0	24,0 j	66,7	28,6 j	30,0 j	15,6	25,0 j	11,1	20,5	-	26,2 j	
De 3 a 6	18,7	18,7	33,3	11,4	5,0	25,0 c	21,2	16,7	25,6 c	20,0	11,9	
De 7 a 9	13,3	13,3	-	8,6	25,0 eG	18,8 g	7,7	11,1	5,1	10,0	19,0 g	
De 10 a 15	20,0	20,0	-	25,7 j	20,0	18,8	25,0 j	22,2	17,9	-	21,4	
Más de 15	21,3	21,3	-	25,7	20,0	12,5	17,3	33,3 d	30,8 d	70,0 f~	21,4	
Media Std.Dev.	14 25	1000,0 14	1000,0 2	1000,0 10	1000,0 11	1000,0 14	1000,0 11	1000,0 21	1000,0 17	1000,0 23	1000,0 12	
		25	1	8	14	36	15	25B-EK	29	19B-C~	14	

Test-I de Proporciones. Contaste: TABCDEFGHIK  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

**PARTIDOS POLÍTICOS**

Módulo 1 - Twitter

Partido Extraparlamentarios

Junio 2016

% VERTICALES

	TOTAL	TOTAL (I)	A.EXT. Agenda (A)	A.EXT. Andis. (B)	A.EXT. Contexto (C)	A.EXT. Petici. de voto (D)	A.EXT. Propues. To (E)	A.EXT. Des/Act compoño (F)	A.EXT. Votaci. odvers. (G)	A.EXT. Vida Pivoc (H)	A.EXT. Debate (J)	A.EXT. Otros (K)
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>150</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>31</b>	<b>31</b>	<b>45</b>	<b>44</b>	<b>23</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>40</b>
<b>.- RETUITS</b>												
Hasta 30 retuits	42,0	42,0 C	71,4Cd	50,0 c	16,1	35,5 c	55,6Cd	40,9 C	47,8 C	-	37,5	60,0I-C~
De 31 a 50 retuits	8,7	8,7	-	33,3I-C~	6,5	12,9	4,4	9,1	8,7	-	25,0 E	10,0
De 51 a 70 retuits	5,3	5,3	-	-	6,5	-	6,7	6,8	8,7	-	-	5,0
De 71 a 120 retuits	19,3	19,3	28,6	16,7	19,4	22,6	15,6	20,5	13,0	100,0	12,5	17,5
Más de 120 retuits	24,7	24,7 K	-	-	51,6I-A~	29,0 K	17,8	22,7 K	21,7	-	25,0	7,5
Media	120	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Std.Dev.	203	120	31	35	254	99	80	91	165	76	83	80
		203	35	25	290I-G~	104	129	140	340	0	89	201

Test-I de Proporciones. Contaste: TABCDEFGHIJK  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

## PARTIDOS POLÍTICOS

## Módulo 1 - Twitter

Partido Extraparlamentarios

Junio 2016

% VERTICALES

	TOTAL											
	TOTAL (T)	A.EXT. Agenda (A)	A.EXT. Andis. (B)	A.EXT. Contexto (C)	A.EXT. Petici. de voto (D)	A.EXT. Propues. To (E)	A.EXT. Des/Act compoño (F)	A.EXT. Votaci. odvers. (G)	A.EXT. Vida Pivoc (H)	A.EXT. Debate (J)	A.EXT. Otros (K)	
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>150</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>31</b>	<b>31</b>	<b>45</b>	<b>44</b>	<b>23</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>40</b>
<b>.- LIKES - TWITTER</b>												
Hasta 20 likes	42,0	42,0 C	71,4CD	66,7Cd	12,9	29,0	53,3CD	43,2 C	52,2Cd	-	50,0 C	60,0T-CD
De 21 a 30 likes	8,7	8,7	14,3 g	16,7 g	3,2	16,1cg	11,1	9,1	-	-	12,5	12,5 g
De 31 a 50 likes	6,0	6,0	-	-	12,9K	3,2	4,4	2,3	13,0f	-	-	2,5
De 51 a 90 likes	17,3	17,3	14,3	16,7	22,6	16,1	8,9	20,5	13,0	100,0	12,5	17,5
Más de 90 likes	26,0	26,0 K	-	-	48,4T-A~	35,5a+bK	22,2 k	25,0 K	21,7	-	25,0	7,5
Media Std.Dev.	85 143	100,0 85	100,0 17	100,0 21	100,0 152	100,0 83	100,0 58	100,0 84	100,0 98	100,0 60	100,0 81	100,0 42
		143 k	18	20	163T-A~	87a+bK	90	166	185	0	101	83

Test-I de Proporciones. Contaste: TABCDEFGHK  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

**PARTIDOS POLÍTICOS**

Módulo 1 - Twitter

Partido Extraparlamentarios

Junio 2016

% VERTICALES

	TOTAL	TOTAL (I)	A.EXT. Agenda (A)	A.EXT. Andis. (B)	A.EXT. Contexto (C)	A.EXT. Petici. de voto (D)	A.EXT. Propues. To (E)	A.EXT. Des/Act compoño (F)	A.EXT. Votaci. odvers. (G)	A.EXT. Vida Pivoc (H)	A.EXT. Debate (J)	A.EXT. Otros (K)
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>150</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>31</b>	<b>31</b>	<b>45</b>	<b>44</b>	<b>23</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>40</b>
<b>.- COMENTARIOS - TOTAL</b>												
Ninguno	41,3	41,3 C	85,7I-C~	66,7Cd	12,9	25,8	48,9CD	45,5Cd	39,1 C	-	50,0 C	57,5I-CD
De 1 a 2	18,7	18,7	-	16,7	19,4	22,6	24,4	13,6	17,4	-	12,5	15,0
De 3 a 6	14,7	14,7	-	16,7	12,9	22,6	15,6	18,2	21,7	100,0	12,5	17,5
De 7 a 9	12,0	12,0	14,3	-	19,4ek	9,7	6,7	11,4	17,4	-	25,0 K	5,0
De 10 a 15	5,3	5,3	-	-	16,1I-E-	12,9e-gK	2,2	4,5	-	-	-	-
Más de 15	8,0	8,0	-	-	19,4I-EK	6,5	2,2	6,8	4,3	-	-	5,0
Media Std.Dev.	5,9	1000,0 5,9 E	1000,0 1,3	1000,0 1,2	1000,0 11,13I-a-	1000,0 5,6 E	1000,0 2,4	1000,0 5,9 e	1000,0 4,6	1000,0 4,0	1000,0 3,4	1000,0 3,9

Test-I de Proporciones. Contaste: TABCDEFGHIK  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

## **V. Tablas de *Instagram***

## PARTIDOS POLÍTICOS

Módulo 3 - Instagram

Junio 2016

% VERTICALES

	TOTAL	PARTIDO											AMBITO PARLAME NTRARIO (L)	AMBITO EXTRA PARLAM. (M)
		TOTAL (T)	CUIDA DANOS (B)	ERC (C)	PACIMA (D)	PODEMOS (E)	PP (F)	PSOE (G)	UPVD (J)	VOX (K)				
<b>TOTAL</b>	<b>179</b>	<b>179</b>	<b>20</b>	<b>30</b>	<b>37</b>	<b>28</b>	<b>9</b>	<b>1</b>	<b>33</b>	<b>21</b>	<b>88</b>	<b>91</b>		
<b>.- PARTIDO</b>														
CUIDADANOS	11.2	11.2 cdelJM	100,0 TCDEFJK	-	-	-	-	-	-	-	22,7 TM	-		
ERC	16.8	16.8 BDEJKM	-	100,0 TBDEFJK	-	-	-	-	-	-	34,1 TM	-		
PACIMA	20.7	20.7 BCEIKL	-	-	100,0 TBCEFIJK	-	-	-	-	-	-	40,7 TL		
PODEMOS	15.6	15.6 bcdJkM	-	-	-	100,0 TBCEFIJK	-	-	-	-	31,8 TM	-		
PP	5.0	5.0 M	-	-	-	100,0 TBCEJJK	-	-	-	-	10,2 M	-		
PSOE	0.6	0.6	-	-	-	-	100,0	-	-	-	1,1	-		
UPVD	18.4	18.4 BCDEKL	-	-	-	-	-	100,0 TBCEFEK	-	-	-	36,3 TL		
VOX	11.7	11.7 CDeLL	-	-	-	-	-	-	100,0 TBCEFU	-	-	23,1 TL		
<b>.- AMBITO</b>														
Partido Parlamentarios	49.2	49.2 DJkM	100,0 TDJK	100,0 TDJK	-	100,0 TDJK	100,0 TDJK	100,0	-	-	100,0 TM	-		
Partido Extraparlamentarios	50.8	50.8 BCEFL	-	-	100,0 TBCEFF	-	-	-	100,0 TBCEFF	100,0 TBCEFF	-	100,0 TL		

Test-I de Proporciones. Contraste: TABCDEFGHIJK/TLM  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*



## PARTIDOS POLÍTICOS

## Módulo 3 - Instagram

Junio 2016

% VERTICALES

	TOTAL												TOTAL
		(T)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(J)	(K)	(L)	(M)	
<b>TOTAL</b>	<b>179</b>	<b>179</b>	<b>20</b>	<b>30</b>	<b>37</b>	<b>28</b>	<b>9</b>	<b>1</b>	<b>33</b>	<b>21</b>	<b>88</b>	<b>91</b>	
<b>- LIKES - INSTAGRAM</b>													
Hasta 300 likes	20,1	20,1 BCDEL	-	-	-	-	-	-	100,0 TBDEFK	14,3 bCDE	-	39,6 TL	
De 301 a 530 likes	20,7	20,7 BDEIJ	-	80,0 TBDEFJK	2,7	-	-	-	-	57,1 TBDEFJ	-	27,3 M	14,3
De 531 a 1000 likes	19,6	19,6 EIJ	25,0 EJ	20,0 EJ	29,7 EJ	-	66,7 TBCEDEJK	100,0	-	28,6 EJ	20,5	18,7	
De 1001 a 1550 likes	20,7	20,7 CIJK	55,0 TCEIJK	-	56,8 TCEIJK	10,7 cJ	22,2 CIJK	-	-	-	18,2	23,1	
Más de 1550 likes	19,0	19,0 CIJKM	20,0 CIJK	-	10,8 cJ	89,3 TBCEDEJK	11,1 cJ	-	-	-	34,1 TM	4,4	
Media Std.Dev.	896 755	1000 896 755 CIJKM	1000 1.253 482 TCIJK	1000 464 117 J	1000 1.182 448 TCIJK	1000 2.065 612 TBCEDEJK	1000 952 321 CIJK	1000 547 0	1000 44 7	1000 439 118 J	1000 1.204 789 TM	100,0 598 585	
<b>- ETIQUETAS</b>													
SI	88,8	88,8 CL	95,0 C	46,7	100,0 TC	96,4 C	100,0 C	100,0	97,0 C	95,2 C	79,5	97,8 TL	
No	11,2	11,2 DMI	5,0	53,3 TBDEFJK	-	3,6	-	-	3,0	4,8	20,5 TM	2,2	

Test-I de Proporciones. Contaste: TABCDEFGHIJK/TLM  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

## PARTIDOS POLÍTICOS

Junio 2016

% VERTICALES

## Módulo 3 - Instagram

	TOTAL	PARTIDOS											AMBITO EXTRA PARLAM. (M)
		TOTAL (T)	PARTIDO CIUDA DANOS (B)	PARTIDO ERC (C)	PARTIDO PACIMA (D)	PARTIDO PODEMOS (E)	PARTIDO PP (F)	PARTIDO PSOE (G)	PARTIDO UPVD (J)	PARTIDO VOX (K)	AMBITO PARLAME NTARIO (L)		
<b>TOTAL</b>	<b>179</b>	<b>179</b>	<b>20</b>	<b>30</b>	<b>37</b>	<b>28</b>	<b>9</b>	<b>1</b>	<b>33</b>	<b>21</b>	<b>88</b>	<b>91</b>	
<b>- COMENTARIOS - INSTAGRAM</b>													
Ninguno	168	168 BDEKL	-	133 bdEk	-	-	-	-	78,8 TBDEFK	-	45	28,6 TL	
De 1 a 2	134	134 bE	-	33,3 TBDFK	13,5 bE	-	-	-	21,2 BE	9,5	11,4	15,4	
De 3 a 9	156	156 eJ	20,0 eJ	46,7 TbDEFJK	18,9 eJ	3,6	-	-	-	9,5 J	21,6 M	9,9	
De 10 a 19	15,1	15,1 cJ	35,0 TCEfJ	3,3	32,4 TCEfJ	7,1	-	-	-	23,8 CJ	11,4	18,7	
De 20 a 25	128	128 J	15,0 J	3,3	8,1	35,7 TCDFJ	-	-	-	28,6 tCDFJ	15,9	9,9	
Más de 35	26,3	26,3 CJ	30,0 CJ	-	27,0 CJ	53,6 TCDJJK	100,0 TBCEJJK	100,0	-	28,6 CJ	35,2 M	17,6	
Media Std.Dev.	30 52	100,0 30 52 Cjm	100,0 30 27 CJ	100,0 4 4 J	100,0 31 42 CJ	100,0 69 85 TBCEJJK	100,0 106 75 TBCEJJK	100,0 107 0	100,0 0 1	100,0 28 23 CJ	100,0 42 65 M	100,0 19 32	

Test-I de Proporciones. Contraste: TABCDEFGHIJK/TLM  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

## PARTIDOS POLÍTICOS

Módulo 3 - Instagram

Junio 2016

% VERTICALES

	TOTAL	PARTIDOS										
		TOTAL (T)	PARTIDO CIUDA DANOS (B)	PARTIDO ERC (C)	PARTIDO PACIMA (D)	PARTIDO PODEMOS (E)	PARTIDO PP (F)	PARTIDO PSOE (G)	PARTIDO UPYD (J)	PARTIDO VOX (K)	AMBITO PARLAME NTRARIO (L)	AMBITO EXTRA PARLAM. (M)
<b>TOTAL</b>	<b>179</b>	<b>179</b>	<b>20</b>	<b>30</b>	<b>37</b>	<b>28</b>	<b>9</b>	<b>1</b>	<b>33</b>	<b>21</b>	<b>88</b>	<b>91</b>
<b>.- RESPUESTAS DEL PARTIDO</b>												
Ninguna respuesta	90,5	90,5 CD	85,0	80,0	78,4	100,0 HBCD	100,0	100,0	100,0 HBCD	100,0 bCD	89,8	91,2
Una respuesta	4,5	4,5	5,0	10,0 ej	10,8 ej	-	-	-	-	-	4,5	4,4
Dos respuestas	5,0	5,0	10,0 ej	10,0 ej	10,8 ej	-	-	-	-	-	5,7	4,4
Media Std.Dev.	0 0	100,0 0	100,0 0	100,0 0	100,0 0	100,0 0	100,0 0	100,0 0	100,0 0	100,0 0	100,0 0	100,0 0
<b>.- FECHA</b>												
Del 10 al 18	51,4	51,4	60,0	40,0	54,1	53,6	55,6	100,0	57,6	38,1	51,1	51,6
Del 19 al 26	48,6	48,6	40,0	60,0	45,9	46,4	44,4	-	42,4	61,9	48,9	48,4

Test-I de Proporciones. Contaste: TABCDEFGHIJK/TLM  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

## PARTIDOS POLÍTICOS

Módulo 3 - Instagram

Junio 2016

% VERTICALES

	TOTAL													
		TOTAL (T)	PARTIDO CIUDA DANOS (B)	PARTIDO ERC (C)	PARTIDO PACIMA (D)	PARTIDO PODEMOS (E)	PARTIDO PP (F)	PARTIDO PSOE (G)	PARTIDO UPVD (J)	PARTIDO VOX (K)	AMBITO PARLAME NTRARIO (L)	AMBITO EXTRA PARLAM. (M)		
<b>TOTAL</b>	<b>179</b>	<b>179</b>	<b>20</b>	<b>30</b>	<b>37</b>	<b>28</b>	<b>9</b>	<b>1</b>	<b>33</b>	<b>21</b>	<b>88</b>	<b>91</b>		
<b>- FRANJA HORARIA</b>														
De 00:01 a 8:00	5,0	5,0	5,0	3,3	-	3,6	22,2 TcdEj	-	3,0	14,3 HD	5,7	4,4		
De 8:01 a 12:00	17,3	17,3	10,0	16,7	16,2	25,0 K	33,3 K	-	21,2	4,8	19,3	15,4		
De 12:01 a 16:00	30,7	30,7	40,0	33,3	37,8	28,6	22,2	-	24,2	23,8	31,8	29,7		
De 16:01 a 19:00	14,0	14,0	15,0	16,7	18,9	7,1	-	100,0	12,1	14,3	12,5	15,4		
De 19:01 a 24:00	33,0	33,0	30,0	30,0	27,0	35,7	22,2	-	39,4	42,9	30,7	35,2		

Test-I de Proporciones. Contaste: TABCDEFGHIJK/TLM  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

## PARTIDOS POLÍTICOS

Módulo 3 - Instagram

Junio 2016

% VERTICALES

	TOTAL	PARTIDOS											AMBITO PARLAME		AMBITO EXTRA PARLAM.	
		(T)	CUIDA DANOS (B)	ERC (C)	PACIMA (D)	PODEMOS (E)	PP (F)	PSOE (G)	UPID (J)	VOX (K)	PARLAME (L)	EXTRA PARLAM. (M)				
<b>TOTAL</b>	<b>179</b>	<b>179</b>	<b>20</b>	<b>30</b>	<b>37</b>	<b>28</b>	<b>9</b>	<b>1</b>	<b>33</b>	<b>21</b>	<b>88</b>	<b>91</b>				
<b>- ANÁLISIS DE CONTENIDO TEXTUAL</b>																
Agenda: Anuncio de acto	6,7	6,7	5,0	-	5,4	3,6	11,1	-	6,1	23,8	3,4	9,9				
							c			TCDEJ		l				
Análisis: evaluación de la gestión propia o ajena	5,6	5,6	5,0	10,0	-	3,6	33,3	-	-	9,5	9,1	2,2				
				dj			TbDEJ			dj	M					
Contexto: ref. hechos notic. no vinc. a elecciones	12,3	12,3	5,0	10,0	8,1	7,1	-	100,0	3,0	52,4	8,0	16,5				
										TBCDEFJ		l				
Petición de voto	52,5	52,5	20,0	46,7	86,5	50,0	22,2	-	63,6	33,3	38,6	65,9				
		BHKL		b	TBCEFIJK	B			BFK			TL				
Propuesta: promesas elect. a cumplir	30,2	30,2	25,0	40,0	67,6	25,0	11,1	-	6,1	9,5	28,4	31,9				
		JK	j	JK	TBCEFIJK	J										
Desarrollo de la campaña y actos de campaña	41,3	41,3	80,0	40,0	10,8	50,0	33,3	-	66,7	14,3	51,1	31,9				
		DK	TCDEFK	DK		DK			TCDFK	M						
Val. adversario: referencias a los contrincantes	4,5	4,5	-	3,3	5,4	7,1	33,3	-	-	-	6,8	2,2				
							TBCDEJK									
Vida privada líder/partic. actos no electorales	2,2	2,2	-	-	-	-	-	-	9,1	4,8	-	4,4				
									Tcd			L				
Debate: en ref. al televisado del 13 Junio 2016	3,9	3,9	5,0	-	2,7	7,1	11,1	100,0	-	4,8	5,7	2,2				
							dj									
Otros: temáticas margin./no encajan en resto categ.	12,3	12,3	35,0	6,7	10,8	10,7	11,1	-	15,2	-	14,8	9,9				
		k	TCDEK						k							

Test-I de Proporciones. Contraste: TABCDEFGHIJK/TLM  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

## PARTIDOS POLÍTICOS

Junio 2016

% VERTICALES

## Módulo 3 - Instagram

	TOTAL	PARTIDOS											AMBITO EXTRA PARLAMI. (M)
		TOTAL (T)	PARTIDO CIUDA DANOS (B)	PARTIDO ERC (C)	PARTIDO PACIMA (D)	PARTIDO PODEMOS (E)	PARTIDO PP (F)	PARTIDO PSOE (G)	PARTIDO UPVD (J)	PARTIDO VOX (K)	AMBITO PARLAMI. (L)		
<b>TOTAL</b>	<b>179</b>	<b>179</b>	<b>20</b>	<b>30</b>	<b>37</b>	<b>28</b>	<b>9</b>	<b>1</b>	<b>33</b>	<b>21</b>	<b>88</b>	<b>91</b>	
<b>.- PRESENCIA DE IMAGEN</b>													
Fotografía -no selfie-	88,8	88,8 K	100,0 CK	86,7 K	91,9 K	96,4 K	100,0 K	100,0	90,9 K	57,1	94,3 M	83,5	
Fotografía selfie	2,8	2,8	-	-	-	7,1	-	-	9,1 tod	-	2,3	3,3	
Video	8,9	8,9 j	-	13,3 beJ	8,1	-	-	-	-	42,9 TBCEFUJ	4,5	13,2 L	
.TOTAL FOTO	91,1	91,1 K	100,0 CK	86,7 K	91,9 K	100,0 CK	100,0 K	100,0	100,0 tCK	57,1	95,5 M	86,8	
.TOTAL VIDEO	8,9	8,9 j	-	13,3 beJ	8,1	-	-	-	-	42,9 TBCEFUJ	4,5	13,2 L	
<b>.- CANDIDATO EN IMÁGENES</b>													
BASE: HAY IMAGEN	179	179	20	30	37	28	9	1	33	21	88	91	
Aparece el candidato	34,6	34,6 CD	85,0 TCDEFJK	16,7	5,4	21,4 d	44,4 CD	-	60,6 TCDE	38,1 cD	36,4	33,0	
No aparece el candidato	65,4	65,4 BJ	15,0	83,3 tBJK	94,6 TBefJK	78,6 BJ	55,6 B	100,0	39,4 b	61,9 B	63,6	67,0	

Test-I de Proporciones. Contaste: TABCDEFGHIJK/TLM  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

Junio 2016

% VERTICALES

**PARTIDOS POLÍTICOS**

**Módulo 3 - Instagram**

	TOTAL	PARTIDOS POLÍTICOS												
		TOTAL (T)	PARTIDO CIUDADANOS (B)	PARTIDO ERC (C)	PARTIDO PACMA (D)	PARTIDO PODEMOS (E)	PARTIDO PP (F)	PARTIDO PSOE (G)	PARTIDO UPVD (J)	PARTIDO VOX (K)	AMBITO PARLAMENTO (L)	AMBITO EXTRA PARLAMENTO (M)		
<b>TOTAL</b>	<b>179</b>	<b>179</b>	<b>20</b>	<b>30</b>	<b>37</b>	<b>28</b>	<b>9</b>	<b>1</b>	<b>33</b>	<b>21</b>	<b>88</b>	<b>91</b>		
<b>- APARECE EL CANDIDATO</b>														
BASE: APARECE EL CANDIDATO	62	62	17	5	2	6	4	0	20	8	32	30		
Candidato solo	19,4	19,4	29,4	20,0	100,0	-	25,0	-	15,0	-	21,9	16,7		
Candidato con ciudadanos	46,8	46,8	47,1	20,0	-	33,3	50,0	-	50,0	75,0 <sup>c</sup>	40,6	53,3		
Candidato con la familia	1,6	1,6	-	-	-	16,7 <sup>ij</sup>	-	-	-	-	3,1	-		
Candidato con otros políticos	59,7	59,7 <sup>b</sup>	35,3	80,0	-	100,0 <sup>h</sup>	25,0	-	75,0 <sup>B</sup>	62,5	53,1	66,7		

Test-I de Proporciones. Contaste: TABCDEFGHIJK/TLM  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

Junio 2016

% VERTICALES

**PARTIDOS POLÍTICOS**

**Módulo 3 - Instagram**

	TOTAL	PARTIDOS													AMBIBO	
		(T)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(J)	(K)	(L)	(M)				

**- ANÁLISIS DEL CONTENIDO DE LA IMAGEN**

	179	179	20	30	37	28	9	1	33	21	88	91
<b>TOTAL</b>	<b>179</b>	<b>179</b>	<b>20</b>	<b>30</b>	<b>37</b>	<b>28</b>	<b>9</b>	<b>1</b>	<b>33</b>	<b>21</b>	<b>88</b>	<b>91</b>
Agenda: Anuncio de acto	45	45	-	-	8,1	-	11,1 ce	-	3,0	14,3 tbCE	1,1	7,7 L
Análisis: evaluación de la gestión propia o ajena	1,7	1,7	-	3,3	-	-	11,1 fDej	-	-	4,8	2,3	1,1
Contexto: ref. hechos notic. no vinc. a elecciones	128	128	10,0	6,7	8,1	7,1	-	100,0	3,0	57,1 TBCEfJ	8,0	17,6 I
Petición de voto	179	179	10,0	6,7	27,0 Cj	21,4	55,6 TBCEajk	-	9,1	19,0	17,0	18,7
Propuesta: promesas elect. a cumplir	17,3	17,3	-	6,7	64,9 TBCEfJK	-	-	-	3,0	19,0 BEj	2,3	31,9 TL
Desarrollo de la campaña y actos de campaña	49,2	49,2	80,0 TcDFK	56,7 DFK	13,5	64,3 DFK	11,1	-	84,8 TCDfFK	14,3	59,1 M	39,6
Val. adversario: referencias a los contrincantes	4,5	4,5	-	3,3	2,7	10,7 j	33,3 TBCEdJK	-	-	-	8,0 M	1,1
Vida privada líder/partic. actos no electorales	3,9	3,9	-	-	-	-	-	-	12,1 tcDe	14,3 TBCE	-	7,7 L
Debate: en ref. al televisado del 13 Junio 2016	2,8	2,8	-	-	2,7	7,1	11,1 cj	-	-	4,8	3,4	2,2
Otros: temáticas margin./no encajan en resto categ.	12,8	12,8	25,0 dJK	33,3 TDEJK	2,7	10,7	22,2 DJ	-	3,0	4,8	22,7 TM	3,3

Test-I de Proporciones. Contraste: TABCDEFGHIJK/TLM  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*



Junio 2016

% VERTICALES

**PARTIDOS POLÍTICOS**

Módulo 3 - Instagram

CIUDADANOS

	TOTAL										
		TOTAL (I)	A.EXT. Agenda (A)	A.EXT. Andis. (B)	A.EXT. Contexto (C)	A.EXT. Petici. de voto (D)	A.EXT. Propues. To (E)	A.EXT. Des/Act compoño (F)	A.EXT. Debate (J)	A.EXT. Otros (K)	
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>16</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	
<b>.- LIKES - INSTAGRAM</b>											
De 531 a 1000 likes	25,0	25,0	-	-	-	-	20,0	31,3	-	28,6	
De 1001 a 1550 likes	56,0	56,0	100,0	-	-	75,0	60,0	56,3	-	57,1	
Más de 1550 likes	20,0	20,0	-	100,0	100,0	25,0	20,0	12,5	100,0	14,3	
Media	1.253	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	
Std.Dev.	482	1.253	1.046	1.566	2.684	1.578	1.234	1.166	1.566	1.120	
		482	0	0	0	366	246	453	0	225	

Test-I de Proporciones. Contaste: TABCDEFGHIK  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

Junio 2016

% VERTICALES

**PARTIDOS POLÍTICOS**

Módulo 3 - Instagram

CIUDADANOS

	TOTAL										
		TOTAL (I)	A.EXT. Agenda (A)	A.EXT. Andis. (B)	A.EXT. Contexto (C)	A.EXT. Petici. de voto (D)	A.EXT. Propues. To (E)	A.EXT. Des/Act compoño (F)	A.EXT. Debate (J)	A.EXT. Otros (K)	
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>16</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	
<b>.- COMENTARIOS - TOTAL</b>											
De 3 a 6	5,0	5,0	-	-	-	-	-	6,3	-	-	
De 7 a 9	15,0	15,0	-	-	-	-	40,0	18,8	-	14,3	
De 10 a 15	25,0	25,0	100,0	-	-	-	-	31,3	-	28,6	
Más de 15	55,0	55,0	-	100,0	100,0	100,0	60,0	43,8	100,0	57,1	
Media Std.Dev.	30,27	1000,30	1000,15	1000,53	1000,55	1000,61	1000,25	1000,20	1000,53	1000,24	
		27	0	0	0	35	18	14	0	12	

Test-I de Proporciones. Contaste: TABCDEFGHIJK  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

Junio 2016

% VERTICALES

**PARTIDOS POLÍTICOS**

**Módulo 3 - Instagram**

ERC

	TOTAL	TOTAL (1)	A.EXT. Andis. (B)	A.EXT. Contexto (C)	A.EXT. Petici. de voto (D)	A.EXT. Propues. To (E)	A.EXT. Des/Act. compoño (F)	A.EXT. Volota. odvers. (G)	A.EXT. Otros (H)
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>14</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
<b>.- LIKES - INSTAGRAM</b>									
De 301 a 530 likes	80,0	80,0	100,0	100,0	64,3	91,7	91,7	100,0	50,0
De 531 a 1000 likes	20,0	20,0	-	-	35,7	8,3	8,3	-	50,0
Media Std.Dev.	464 117	1000 464 117	1000 395 31	1000 485 39	1000 507 127eF	1000 423 72	1000 410 78	1000 362 0	1000 574 67

Test-I de Proporciones. Contaste: TABCDEFGHIK  
 Mayusculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minusculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

Junio 2016

% VERTICALES

**PARTIDOS POLÍTICOS**

**Módulo 3 - Instagram**

ERC

	TOTAL	TOTAL (F)	A.EXT. Andis. (B)	A.EXT. Contexto (C)	A.EXT. Petici. de voto (D)	A.EXT. Propues. To (E)	A.EXT. Des/Act compoño (F)	A.EXT. Volera. odvers. (G)	A.EXT. Otros (H)	
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>14</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	
<b>.- COMENTARIOS - TOTAL</b>										
Ninguno	13,3	13,3	-	-	14,3	16,7	25,0	-	-	
De 1 a 2	33,3	33,3	33,3	33,3	28,6	41,7	41,7	-	-	
De 3 a 6	43,3	43,3	66,7	66,7	42,9	41,7	33,3	100,0	50,0	
De 7 a 9	3,3	3,3	-	-	7,1	-	-	-	-	
De 10 a 15	3,3	3,3	-	-	-	-	-	-	50,0	
Más de 15	3,3	3,3	-	-	7,1	-	-	-	-	
Media Std.Dev.	4,4	1000,0 4,4	1000,0 3,1	1000,0 4,1	1000,0 4,5	1000,0 2,2	1000,0 2,2	1000,0 4,0	1000,0 9,4	

Test-I de Proporciones. Contraste: TABCDEFGHIJK  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

Junio 2016

% VERTICALES

**PARTIDOS POLÍTICOS**

**Módulo 3 - Instagram**

**PACMA**

	TOTAL	TOTAL (T)	A.EXT. Agenda (A)	A.EXT. Contexto (C)	A.EXT. Petición de voto (D)	A.EXT. Propuestas (E)	A.EXT. Des/Act compoño (F)	A.EXT. Votación odvers (G)	A.EXT. Debate (J)	A.EXT. Otros (K)
<b>TOTAL</b>	<b>37</b>	<b>37</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>32</b>	<b>25</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>4</b>
<b>.- LIKES - INSTAGRAM</b>										
De 301 a 530 likes	2,7	2,7	50,0	-	-	-	-	-	-	-
De 531 a 1000 likes	29,7	29,7	50,0	66,7	34,4	36,0	-	50,0	-	25,0
De 1001 a 1550 likes	56,8	56,8	-	33,3	53,1	56,0	100,0	50,0	100,0	50,0
Más de 1550 likes	10,8	10,8	-	-	12,5	8,0	-	-	-	25,0
Media	1.182	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
Std.Dev.	448	1.182	538	920	1.180	1.105	1.363	1.042	1.435	1.740
	448	448	15	99	460	275	139	151	0	823

Test-I de Proporciones. Contaste: TABCDEFGHIK  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

Junio 2016

% VERTICALES

**PARTIDOS POLÍTICOS**

Módulo 3 - Instagram

PACMA

	TOTAL	TOTAL	A.EXT.	A.EXT.	A.EXT.	A.EXT.	A.EXT.	A.EXT.	A.EXT.	A.EXT.
		(T)	Agenda (A)	Contex to (C)	Petic: de voto (D)	Propues to (E)	Des/Act compromi (F)	Volunt. advers. (G)	Debate (J)	A.EXT. Otros (K)
<b>TOTAL</b>	<b>37</b>	<b>37</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>32</b>	<b>25</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>4</b>
<b>.- COMENTARIOS - TOTAL</b>										
De 1 a 2	13,5	13,5	50,0	66,7	12,5	16,0	-	-	-	-
De 3 a 6	10,8	10,8	50,0	-	12,5	12,0	-	-	-	-
De 7 a 9	8,1	8,1	-	-	9,4	8,0	-	-	-	25,0
De 10 a 15	16,2	16,2	-	-	18,8	20,0	-	-	-	-
Más de 15	51,4	51,4	-	33,3	46,9	44,0	100,0	100,0	100,0	75,0
Media	31	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
Std.Dev.	42	31	4	34	31	28	37	86	28	48
		42	2	46	44	46	26	86	0	42

Test-I de Proporciones. Contaste: TABCDEFGHIK  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

Junio 2016

% VERTICALES

**PARTIDOS POLÍTICOS**

**Módulo 3 - Instagram**

**PODEMOS**

	TOTAL										
		TOTAL (T)	A.EXT. Agenda (A)	A.EXT. Andis. (B)	A.EXT. Contexto (C)	A.EXT. Petici. de voto (D)	A.EXT. Propues. To (E)	A.EXT. Des/Act compoñu (F)	A.EXT. Votaci. ocalsis. (G)	A.EXT. Debate (J)	A.EXT. Otros (K)
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>28</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>14</b>	<b>7</b>	<b>14</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>.- LIKES - INSTAGRAM</b>											
De 1001 a 1550 likes	10,7	10,7	-	-	-	7,1	-	7,1	50,0	50,0	33,3
Más de 1550 likes	89,3	89,3	100,0	100,0	100,0	92,9	100,0	92,9	50,0	50,0	66,7
Media Std.Dev.	2,065 612	1000,0 2,065 612	1000,0 1,980 0	1000,0 2,044 0	1000,0 1,948 4	1000,0 2,237 756	1000,0 2,510 887 F	1000,0 1,893 312	1000,0 3,013 1,493	1000,0 2,029 480	1000,0 1,803 551
<b>.- COMENTARIOS - TOTAL</b>											
De 7 a 9	3,6	3,6	-	-	-	-	14,3	7,1	-	-	-
De 10 a 15	7,1	7,1	-	-	50,0	-	-	7,1	-	-	-
Más de 15	89,3	89,3	100,0	100,0	50,0	100,0	85,7	85,7	100,0	100,0	100,0
Media Std.Dev.	69 85	1000,0 69 85	1000,0 67 0	1000,0 25 0	1000,0 26 16	1000,0 92 105 f	1000,0 85 74 F	1000,0 35 19	1000,0 134 102	1000,0 145 26	1000,0 167 173

Test-I de Proporciones. Contaste: TABCDEFGHIK  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

Junio 2016

% VERTICALES

**PARTIDOS POLÍTICOS**

**Módulo 3 - Instagram**

PP

	TOTAL										
		TOTAL (T)	A.EXT. Agenda (A)	A.EXT. Andis. (B)	A.EXT. Petici. de voto (D)	A.EXT. Propues. To (E)	A.EXT. Des/Act compoño (F)	A.EXT. Volera. odvers. (G)	A.EXT. Debate (J)	A.EXT. Otros (K)	
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	
<b>.- LIKES - INSTAGRAM</b>											
De 531 a 1000 likes	66,7	66,7	-	100,0	100,0	-	66,7	100,0	-	-	
De 1001 a 1550 likes	22,2	22,2	100,0	-	-	100,0	-	-	100,0	-	
Mds de 1550 likes	11,1	11,1	-	-	-	-	33,3	-	-	100,0	
Media Std.Dev.	952 321	1000 952	1000 1.209	1000 693	1000 836	1000 1.087	1000 1.097	1000 785	1000 1.087	1000 1.707	
<b>.- COMENTARIOS - TOTAL</b>											
Mds de 15	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	
Media Std.Dev.	106 75	1000 106	1000 125	1000 47	1000 113	1000 89	1000 173	1000 65	1000 89	1000 297	

Test-I de Proporciones. Contraste: TABCDEFGHIK  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*



Junio 2016

% VERTICALES

**PARTIDOS POLÍTICOS**

**Módulo 3 - Instagram**

PSOE

	TOTAL	TOTAL (T)	AEXT. Contex to (C)	AEXT. Debate (D)
TOTAL	1	1	1	1

**.- LIKES - INSTAGRAM**

De 531 a 1000 likes

1000,0 1000,0 1000,0 1000,0

Media 547 1000,0 1000,0 1000,0  
Std.Dev. 0 547 547 547

**.- COMENTARIOS - TOTAL**

Más de 15

1000,0 1000,0 1000,0 1000,0

Media 107 1000,0 1000,0 1000,0  
Std.Dev. 0 107 107 107

Test-I de Proporciones. Contaste: TABCDEFGHIK  
Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

Junio 2016

% VERTICALES

**PARTIDOS POLÍTICOS**

**Módulo 3 - Instagram**

UPVD

	TOTAL	TOTAL (T)	A.EXT. Agenda (A)	A.EXT. Contexto (C)	A.EXT. Petición de voto (D)	A.EXT. Propuestas (E)	A.EXT. Des/Act compoño (F)	A.EXT. Vida Privada (H)	A.EXT. Otros (K)
<b>TOTAL</b>	<b>33</b>	<b>33</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>21</b>	<b>2</b>	<b>22</b>	<b>3</b>	<b>5</b>
<b>.- LIKES - INSTAGRAM</b>									
Hasta 300 likes	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Media Std.Dev.	44,7	1000,0 44,7	1000,0 47,3	1000,0 34,0	1000,0 44,6	1000,0 34,2	1000,0 44,6	1000,0 38,3	1000,0 44,9
<b>.- COMENTARIOS - TOTAL</b>									
Ninguno	78,8	78,8	50,0	100,0	90,5	100,0	81,8	66,7	80,0
De 1 a 2	21,2	21,2	50,0	-	9,5	-	18,2	33,3	20,0
Media Std.Dev.	0,1	1000,0 0,1	1000,0 1,1	1000,0 0,0	1000,0 0,0	1000,0 0,0	1000,0 0,1	1000,0 0,0	1000,0 0,0

Test-I de Proporciones. Contaste: TABCDEFGHIK  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

Junio 2016

% VERTICALES

**PARTIDOS POLÍTICOS**

**Módulo 3 - Instagram**

VOX

	TOTAL	TOTAL (I)	A.EXT. Agenda (A)	A.EXT. Andis. (B)	A.EXT. Contexto (C)	A.EXT. Petici. de voto (D)	A.EXT. Propues. To (E)	A.EXT. Des/Act compoño (F)	A.EXT. Vida Privad (H)	A.EXT. Debate (J)
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>	<b>21</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>11</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
<b>.- LIKES - INSTAGRAM</b>										
Hasta 300 likes	14,3	14,3	20,0	-	9,1	-	-	-	-	100,0
De 301 a 530 likes	57,1	57,1	80,0	-	72,7	42,9	100,0	66,7	-	-
De 531 a 1000 likes	28,6	28,6	-	100,0	18,2	57,1 a	-	33,3	100,0	-
Media	439	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
Std.Dev.	118	439	362	572	420	532	377	533	569	290
		118	66	27	103	105+AC	25	47	0	0

Test-I de Proporciones. Contrastar: TABCDEFGHIK  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

Junio 2016

% VERTICALES

**PARTIDOS POLÍTICOS**

**Módulo 3 - Instagram**

VOX

	TOTAL	TOTAL	A.EXT.	A.EXT.	A.EXT.	A.EXT.	A.EXT.	A.EXT.	A.EXT.	A.EXT.
		(I)	Agenda (A)	Andis. (B)	Contex to (C)	Peñic. de voto (D)	Propues to (E)	Des/Act compañ (F)	Vida Privad (H)	Debate (J)
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>	<b>21</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>11</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
<b>.- COMENTARIOS - TOTAL</b>										
De 1 a 2	9,5	9,5	20,0	-	18,2	-	-	-	-	-
De 3 a 6	4,8	4,8	-	-	9,1	-	-	-	-	-
De 7 a 9	4,8	4,8	-	-	-	-	-	-	100,0	-
De 10 a 15	14,3	14,3	20,0	-	18,2	14,3	-	-	-	100,0
Más de 15	66,7	66,7	60,0	100,0	54,5	85,7	100,0	100,0	-	-
Media	28	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
Std.Dev.	23	28	18	40	24	46	28	38	7	13
		23	9	5	22	27+Ac	9	13	0	0

Test-I de Proporciones. Contaste: TABCDEFGHIJK  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

Junio 2016

% VERTICALES

**PARTIDOS POLÍTICOS**

**Módulo 3 - Instagram**

Partido Parlamentarios

	TOTAL	TOTAL (T)	A.EXT. Agenda (A)	A.EXT. Andis. (B)	A.EXT. Contexto (C)	A.EXT. Petici. de voto (D)	A.EXT. Propues. To (E)	A.EXT. Des/Act compo (F)	A.EXT. Votaci. oc/as. (G)	A.EXT. Debate (J)	A.EXT. Otros (K)
<b>TOTAL</b>	<b>88</b>	<b>88</b>	<b>3</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>34</b>	<b>25</b>	<b>45</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>13</b>
<b>.- LIKES - INSTAGRAM</b>											
De 301 a 530 likes	27,3	27,3	-	37,5	42,9 k	26,5	44,0 f-jk	24,4	16,7	-	7,7
De 531 a 1000 likes	20,5	20,5	-	37,5 e	14,3	20,6	8,0	17,8	50,0 f-Ef	20,0	23,1
De 1001 a 1550 likes	18,2	18,2	66,7	-	-	11,8	16,0	22,2	16,7	40,0 b	38,5 f-b~
Más de 1550 likes	34,1	34,1	33,3	25,0	42,9	41,2	32,0	35,6	16,7	40,0	30,8
Media Std.Dev.	1.204 789	1000 1.204 789	1000 1.412 407	1000 859 576	1000 1.226 869	1000 1.364 961	1000 1.196 1.024	1000 1.186 666	1000 1.457 1.408	1000 1.452 647	1000 1.239 514

Test-I de Proporciones. Contaste: TABCDEFGHIK  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

Junio 2016

% VERTICALES

**PARTIDOS POLÍTICOS**

**Módulo 3 - Instagram**

**Partido Parlamentarios**

	TOTAL	TOTAL	A.EXT.	A.EXT.	A.EXT.	A.EXT.	A.EXT.	A.EXT.	A.EXT.	A.EXT.	A.EXT.	A.EXT.
		(T)	Agenda (A)	Andis. (B)	Contex to (C)	Petici. de voto (D)	Propues to (E)	Des/Act compaña (F)	Volunt. oculiers. (G)	Debate (J)	Otros (K)	
<b>TOTAL</b>	<b>88</b>	<b>88</b>	<b>3</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>34</b>	<b>25</b>	<b>45</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>13</b>	
<b>.- COMENTARIOS - TOTAL</b>												
Ninguno	4,5	4,5	-	-	-	5,9	8,0	6,7	-	-	-	
De 1 a 2	11,4	11,4	-	12,5	14,3	11,8	20,0	11,1	-	-	-	
De 3 a 6	15,9	15,9	-	25,0	28,6	17,6	20,0	11,1	16,7	-	7,7	
De 7 a 9	5,7	5,7	-	-	-	2,9	12,0	8,9	-	-	7,7	
De 10 a 15	9,1	9,1	33,3	-	14,3	-	-	13,3	-	-	23,1	
Más de 15	53,4	53,4	66,7	62,5	42,9	61,8	40,0	48,9	83,3	100,0	61,5	
Media	42	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	
Std.Dev.	65	42	69	28	32	53	33	30	78	108	75	
		65	45	22	36	82	55	49	75	397	122	

Test-I de Proporciones. Contaste: TABCDEFGHK  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

Junio 2016

% VERTICALES

**PARTIDOS POLÍTICOS**

**Módulo 3 - Instagram**

**Partido Extraparlamentarios**

	TOTAL	A.TEX.T.										
		(T)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(J)	(K)
<b>TOTAL</b>	<b>91</b>	<b>91</b>	<b>9</b>	<b>2</b>	<b>15</b>	<b>60</b>	<b>29</b>	<b>29</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>9</b>
<b>.- LIKES - INSTAGRAM</b>												
Hasta 300 likes	39,6	39,6CE	33,3 e	-	13,3	35,0 E	6,9	75,9T-A~	-	75,0	50,0	55,6CE
De 301 a 530 likes	14,3	14,3 d	55,6T-D~	-	53,3T-D~	5,0	6,9	6,9	-	-	-	-
De 531 a 1000 likes	18,7	18,7 F	11,1	100,0	26,7 F	25,0 F	31,0 F	3,4	50,0	25,0	-	11,1
De 1001 a 1550 likes	23,1	23,1	-	-	6,7	28,3oc	48,3T-A~	13,8	50,0	-	50,0	22,2
Más de 1550 likes	4,4	4,4	-	-	-	6,7	6,9	-	-	-	-	11,1 f
Media Std.Dev.	598 585	1000 598	1000 331	1000 572	1000 494	1000 707	1000 981	1000 277	1000 1.042	1000 171	1000 863	1000 797
	585 F	585 F	174	27	253	628of	411T-A~	470	151	230	573	1.005 F

Test-I de Proporciones. Contaste: TABCDEFGHIK  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*

**PARTIDOS POLÍTICOS**

**Módulo 3 - Instagram**

Partido Extraparlamentarios

**Junio 2016**

**% VERTICALES**

	TOTAL	TOTAL (I)	A.EXT. Agenda (A)	A.EXT. Andis. (B)	A.EXT. Contexto (C)	A.EXT. Petici. de voto (D)	A.EXT. Propues. To (E)	A.EXT. Des/Act compoño (F)	A.EXT. Votaci. odvers. (G)	A.EXT. Vida Pivoc (H)	A.EXT. Debate (J)	A.EXT. Otros (K)
<b>TOTAL</b>	<b>91</b>	<b>91</b>	<b>9</b>	<b>2</b>	<b>15</b>	<b>60</b>	<b>29</b>	<b>29</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>9</b>
<b>.- COMENTARIOS - TOTAL</b>												
Ninguno	286	28,6CE	11,1	-	6,7	31,7CE	6,9	62,1T-A~	-	50,0	-	44,4CE
De 1 a 2	154	15,4	33,3 d	-	26,7 d	10,0	13,8	13,8	-	25,0	-	11,1
De 3 a 6	5,5	5,5	11,1 f	-	6,7	6,7	10,3 f	-	-	-	-	-
De 7 a 9	4,4	4,4	-	-	-	5,0	6,9	-	-	25,0	-	11,1 f
De 10 a 15	9,9	9,9 f	11,1 f	-	13,3 f	11,7 f	17,2 F	-	-	-	50,0	-
Más de 15	36,3	36,3	33,3	100,0	46,7	35,0	44,8	24,1	100,0	-	50,0	33,3
Media Std.Dev.	19 32	100,0 19	100,0 11	100,0 40	100,0 24 29 F	100,0 22 37 f	100,0 26 43 f	100,0 9 19	100,0 125 86	100,0 2 3	100,0 21 8	100,0 21 37

Test-I de Proporciones. Contaste: TABCDEFGHIK  
 Mayúsculas al 95% (Nivel de Riesgo 5%), Minúsculas al 90% (Nivel de Riesgo 10%)\*