



COLECCIÓN CONOCIMIENTO CONTEMPORÁNEO

El poder de la comunicación: actores, estrategias y alternativas

Coords.

Juan C. Figuereo-Benítez
Rosalba Mancinas-Chávez

Dykinson, S.L.

EL PODER DE LA COMUNICACIÓN:
ACTORES, ESTRATEGIAS Y ALTERNATIVAS

EL PODER DE LA COMUNICACIÓN:
ACTORES, ESTRATEGIAS Y ALTERNATIVAS

Coord.

JUAN C. FIGUEROO-BENITEZ
ROSALBA MANCINAS-CHÁVEZ

Dykinson, S.L.

2022

EL PODER DE LA COMUNICACIÓN: ACTORES, ESTRATEGIAS Y ALTERNATIVAS

Diseño de cubierta y maquetación: Francisco Anaya Benítez

© de los textos: los autores

© de la presente edición: Dykinson S.L.

Madrid - 2022

N.º 61 de la colección Conocimiento Contemporáneo

1ª edición, 2022

ISBN: 978-84-1122-083-5

NOTA EDITORIAL: Las opiniones y contenidos publicados en esta obra son de responsabilidad exclusiva de sus autores y no reflejan necesariamente la opinión de Dykinson S.L ni de los editores o coordinadores de la publicación; asimismo, los autores se responsabilizarán de obtener el permiso correspondiente para incluir material publicado en otro lugar.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	11
JUAN C. FIGUEROO-BENÍTEZ ROSALBA MANCINAS-CHÁVEZ	
CAPÍTULO 1. LOS MENSAJES POLÍTICOS Y LAS AGENDAS DE LA OPINIÓN PÚBLICA. LOS USOS ESTRATÉGICOS DE LA TEMATIZACIÓN EN LOS DEBATES ELECTORALES DE LAS GENERALES DE 2019 EN ESPAÑA	14
ALFREDO ROJAS-CALDERÓN	
CAPÍTULO 2. ¿PERIODISMO DESDE LAS REDES O ACTIVISMO POLÍTICO? EL ENCUADRE DE LOS <i>POSTS</i> DE LOS PERIODISTAS MÁS INFLUYENTES DEL ECUADOR.....	60
INGRID VIVIANA ESTRELLA TUTIVÉN JANETH PILAR DÍAZ VERA HÉCTOR MANUEL CÓRDOVA MEDINA	
CAPÍTULO 3. NUEVAS NARRATIVAS AUDIOVISUALES Y PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES DURANTE LA TOMA DE POSESIÓN DE JOE BIDEN.....	79
RICARDO DOMÍNGUEZ GARCÍA JORGE ZARAUZA CASTRO	
CAPÍTULO 4. DEBATE POLÍTICO EN TWITTER: EL IMPACTO DE ESTA RED SOCIAL HACIA LA OPINIÓN PÚBLICA Y A LAS AUTORIDADES GUBERNAMENTALES	95
VICTORIA MICHELLE ZAMBRANO FREIRE NORMA ALLYSON ARMIJOS TRIVIÑO JANETH DIAZ VERA	
CAPÍTULO 5. REPRESENTACIONES Y DISCURSOS SOBRE MIGRACIONES Y RACISMO EN TWITTER: ANÁLISIS DE LAS NARRATIVAS DE DIFERENTES PARTIDOS POLÍTICOS EN ESPAÑA.	115
ANTONIA OLMOS ALCARAZ	
CAPÍTULO 6. ACCIÓN Y REACCIÓN DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS EN <i>TWITTER</i> EN CAMPAÑA ELECTORAL	132
ISMAEL XIVA I MOLINA ANA BERIAIN BAÑARES RAQUEL CRISÓSTOMO GÁLVEZ	

CAPÍTULO 7. INSTAGRAM COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN POLÍTICA: MARCA PERSONAL DE ALBERTO NÚÑEZ FEIJÓO.....	150
ANDREA MORENO CABANILLAS EVA CITLATI MARTÍNEZ ESTRELLA AINHOA GARCÍA RIVERO	
CAPÍTULO 8. POSICIONAMIENTO IDEOLÓGICO Y CERCANÍA POLÍTICA: ESTRATEGIAS <i>ONLINE</i> PARA ATRAER AL TARGET IDEOLÓGICO DE CADA PARTIDO.....	171
VÍCTOR RENOBELL SANTAREN	
CAPÍTULO 9. COMUNICACIÓN POLÍTICA DURANTE EL CONFINAMIENTO. UN ESTUDIO DE CASO	184
MIRIAM JIMÉNEZ BERNAL	
CAPÍTULO 10. COMUNICACIÓN POLÍTICA Y COMUNICACIÓN ELECTORAL. SIMILITUDES Y DIFERENCIAS PARA EL ELECTORADO ESPAÑOL.....	202
MIGUEL ÁNGEL MARTÍN CRESPO	
CAPÍTULO 11. PARCIALIDAD <i>VS.</i> EL ROL ÉTICO DE LA PRENSA COMO ACTOR POLÍTICO.....	226
LIVINSTONG ÁLVAREZ ROMERO MELANIE ÁLVAREZ ROMERO	
CAPÍTULO 12. <i>FRAMING</i> EN CONTENIDOS DE LA FRANJA ELECTORAL EN CONSTITUYENTES ELECTOS PARA LA REDACCIÓN DE LA NUEVA CONSTITUCIÓN CHILENA. UN ANÁLISIS DE SU VINCULACIÓN A LOS PROBLEMAS SOCIALES Y POLÍTICOS DE CHILE.....	244
MARIANELA DENEGRI CORIA LEONOR RIQUELME SEGURA FELIPE QUINTANO MÉNDEZ FRANCISCA SILVA LAYERA	
CAPÍTULO 13. CONOCIMIENTO DE LOS FONDOS EUROPEOS EN LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS ¿ES LA DESINFORMACIÓN UN FRENO A LA ABSORCIÓN?	269
MARTA MARTÍN LLAGUNO SUSANA SOLÍS MARÍA J. VILAPLANA-APARICIO	

CAPÍTULO 14. DEL CARÁCTER DIALÓGICO A LA CONSONANCIA IDEOLÓGICA: LA CONVERSACIÓN CIUDADANA VIRTUAL EN CONTEXTO ELECTORAL	292
CRISTINA ZURUTUZA-MUÑOZ	
JOSÉ JUAN VERÓN LASSA	
CAPÍTULO 15. LA IMAGEN DEL PODER POLÍTICO: PSICOLOGÍA Y COMUNICACIÓN EN EL VESTIR.....	309
CELIA LÓPEZ POLO	
CAPÍTULO 16. TWITTER: HERRRAMIENTA DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN EL ESPACIO PÚBLICO DE LA SOCIEDAD ECUATORIANA. SU ROL COMO ESTRATEGIA DE CONTRAPODER, ESTUDIO DE CASO.....	329
LIVINSTONG ISRAEL ÁLVAREZ ROMERO	
MELANIE ANDREÍNA ÁLVAREZ ROMERO	
CAPÍTULO 17. DIPLOMACIA DIGITAL EN TWITTER. ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS DE LAS EMBAJADAS DE ESPAÑA, FRANCIA Y ALEMANIA EN UCRANIA EN TORNO A LA INVASIÓN RUSA	346
BELÉN MORENO ALBARRACÍN	
AINHOA GARCÍA RIVERO	
ANDREA MORENO CABANILLAS	
CAPÍTULO 18. REPUTACIÓN CORPORATIVA Y RRSS. UNA REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA DEL ENTORNO ONLINE EN LA PYME.....	364
GUADALUPE MELÉNDEZ GONZÁLEZ-HABA	
TANIA BLANCO SÁNCHEZ	
CAPÍTULO 19. LA INFLUENCIA EMPRESARIAL DESDE LA NEUROCIENCIA: LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA DE LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS.....	389
ROCÍO TORRES-MANCERA	
ESTRELLA MARTÍNEZ-RODRIGO	
CAPÍTULO 20. GESTIÓN DE IDENTIDAD, COMUNICACIÓN E IMAGEN PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA REPUTACIÓN UNIVERSITARIA: UN ENFOQUE INTEGRADOR	415
SILVIA AGUIRRE JIMÉNEZ	
IRENE TRELLES RODRÍGUEZ	
PERLA LEÓN LÓPEZ	

CAPÍTULO 21. LA DESAFECCIÓN MILLENNIAL DE CANAL SUR: ¿ES POSIBLE RECONECTAR?	434
IVÁN TARÍN – LÓPEZ	
LAURA MELINA MARTÍNEZ	
CAPÍTULO 22. COMUNICACIÓN DE DATOS PÚBLICOS MULTIPLATAFORMA EN ESPAÑA: CAMBIOS, MEJORAS Y SITUACIÓN ACTUAL.....	456
RICARDO CURTO RODRÍGUEZ	
CAPÍTULO 23. EL PAPEL DE LOS MEDIOS DE INFORMACIÓN EN LA ACTIVACIÓN Y DESACTIVACIÓN DE LA PLATAFORMA NUNCA MÁIS DURANTE LA CRISIS DEL <i>PRESTIGE</i>	473
ISABEL LEMA BLANCO	
CAPÍTULO 24. LA AGENDA FEMINISTA EN INTERNET Y REDES SOCIALES. HISTORIA, DESAFÍOS Y POSIBILIDADES	491
M. CRUZ TORNAY-MÁRQUEZ	
GRACIELA PADILLA-CASTILLO	
CAPÍTULO 25. NOT TO MY WIFE: THE CONTEMPORARY RE-EDITION OF MALE SUPREMACIST MEDIEVAL HONOUR IN INFLUENTIAL MOVIE- STAR SMITH'S PERFORMANCE AT THE 94 TH ACADEMY AWARDS ..	506
SERGIO YAGÜE-PASAMÓN	
CAPÍTULO 26. EMPODERAMIENTO, COMUNICACIÓN Y ACTIVISMO: EL OUSEBURN TRUST COMO UN CATALIZADOR DE LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA	520
JENNIFER GARCÍA CARRIZO	
CAPÍTULO 27. DA MONARQUIA DO NORTE À REINSTAURAÇÃO DA REPÚBLICA EM PORTUGAL: ACTORES E ESTRATÉGIAS POLÍTICAS. REPRESENTAÇÕES NAS “MEMÓRIAS” DE RAUL BRANDÃO	541
CARLA SEQUEIRA	
OTILIA LAGE	
CAPÍTULO 28. LAS REDES SOCIALES COMO ESPACIOS DE OPINIÓN PÚBLICA EN ECUADOR.....	561
HÉCTOR CÓRDOVA MEDINA	
INGRID ESTRELLA TUTIVÈN	

CAPÍTULO 29. ACTIVISM IN THE AGE OF MEDIATED COMMUNICATION: THE IMPACT OF NEW MEDIA ON THE DEVELOPMENT OF ACTIVIST MOVEMENTS	576
ALEXANDRA MIGUEL SANDRA MIRANDA	
CAPÍTULO 30. COMUNICACIÓN; DEMOCRACIA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL: APORTES DESDE UNA EXPERIENCIA FORMATIVA.....	598
PAOLA ANDREA RODRÍGUEZ VARGAS	
CAPÍTULO 31. TECNOLOGÍAS Y AUTOREFERENCIALIDAD PARA LA TRANSFIGURACIÓN: EL CASO DE #CARAVANAMIGRANTE	613
LUIS JOSUÉ LUGO SÁNCHEZ JOSÉ CANDÓN-MENA	
CAPÍTULO 32. PRÁCTICAS DISRUPTIVAS Y NUEVOS DISCURSOS EN EL MARCO DE LA PROTESTA SOCIAL EN COLOMBIA	631
EVA GONZÁLEZ TANCO	
CAPÍTULO 33. DEMOCRACIA DIGITAL Y DESIGUALDAD EN LAS PERSONAS MAYORES.....	658
MARÍA DEL CARMEN SEGURA CUENCA ENRIQUE CONEJERO PAZ	
CAPÍTULO 34. REPERCUSIONES DEL PERIODISMO CIUDADANO FRENTE AL PERIODISMO PROFESIONAL. GUAYAQUIL	676
TERESA LÓPEZ MENDOZA JUAN PABLO TORRES POSSO	
CAPÍTULO 35. APROPIACIÓN SOCIAL Y CRÍTICA DEL ALGORITMO: UNA PROPUESTA DE ACTIVISMO DUCOMUNICATIVO CONTRA EL CAPITALISMO DE LA VIGILANCIA	697
MANUEL ÁLVAREZ RUFZ	
CAPÍTULO 36. MEMORIA HISTÓRICA Y NUEVOS FORMATOS RADIOFÓNICOS: EL CASO DE <i>LA DESBANDÁ</i>	715
JOSÉ LUIS TORRES-MARTÍN ANDREA CASTRO-MARTÍNEZ PABLO DÍAZ-MORILLA VANESSA DÍAZ-JIMÉNEZ	
CAPÍTULO 37. EL <i>LOBBY</i> EN EL SECTOR GANADERO: ENFOQUE Y PRESENCIA MEDIÁTICA EN EL CASO DE LAS #MACROGRANJAS EN ESPAÑA	734
LETICIA QUINTANA PUJALTE	

CAPÍTULO 38. CIUDADES HISPANOPORTUGUESAS CONECTADAS: BADAJOZ Y LISBOA.....	752
SOLEDAD RUANO LÓPEZ	
JAVIER TRABADELA ROBLES	
M.ª DEL ROSARIO FERNÁNDEZ-FALERO	
CAPÍTULO 39. ANÁLISIS DEL NUEVO METAVERSO: VENTAJAS, RIEGOS E IMPACTOS EN LOS USUARIOS.....	773
IREIDE MARTÍNEZ DE BARTOLOMÉ RINCÓN	
DAVID LÓPEZ LÓPEZ	
ISABEL INIESTA ALEMÁN	
CAPÍTULO 40. IMPACTO DE LOS SILVER INFLUENCERS EN LA COMUNICACIÓN.....	796
BEATRIZ RIVERA MARTÍN	
ISABEL INIESTA-ALEMÁN	
IREIDE MARTÍNEZ DE BARTOLOMÉ RINCÓN	
CAPÍTULO 41. ESTRATEGIA TRANSMEDIA EN LA BATALLA DIGITAL POR LA COMUNICACIÓN: LA INVASIÓN RUSA EN UCRANIA	819
ISABEL INIESTA ALEMÁN	
IREIDE MARTÍNEZ DE BARTOLOMÉ RINCÓN	

DEL CARÁCTER DIALÓGICO
A LA CONSONANCIA IDEOLÓGICA:
LA CONVERSACIÓN CIUDADANA VIRTUAL
EN CONTEXTO ELECTORAL

CRISTINA ZURUTUZA-MUÑOZ
Universidad San Jorge

JOSÉ JUAN VERÓN LASSA
Universidad San Jorge

1. INTRODUCCIÓN

Potencialmente las redes sociales constituyen *third spaces* políticos, espacios que permiten a los ciudadanos reunirse virtualmente, contribuir con su contenido sobre cuestiones políticas e interactuar independientemente de sus características sociodemográficas sobre asuntos de interés (Wright, 2012; Graham *et al.*, 2015, entre otros). Esta consideración parte, en cierto modo, de la idea de que Internet y las redes sociales pueden constituir una suerte de esfera pública digital en el sentido habermasiano del término, es decir, un lugar donde se desarrolla la deliberación pública, la formación de una opinión pública crítica y racional, y un diálogo recíprocamente ilustrado entre participantes (Freelon, 2010), en un proceso de enriquecimiento mutuo que aspira alcanzar algún tipo de consenso.

Por esta razón, la investigación académica ha mostrado un gran interés por estudiar la conversación ciudadana en torno a la política que se produce de manera informal en las redes sociales por su potencial valor para la democracia (Shirky, 2011; Baek *et al.*, 2012; Graham *et al.*, 2015; Sørensen, 2016; Lilleker y Bonacci, 2017; García-Ortega y Zugasti-Azagra, 2018, entre otros muchos).

Sin embargo, esa potencialidad no siempre se materializa y la cuestión de interés para la investigación académica es conocer si en la práctica

las redes sociales adoptan finalmente el carácter de *third spaces*, es decir, si se utilizan para la interacción discursiva y la deliberación pública que enriquece al ciudadano y a la democracia o simplemente son cámaras de resonancia ideológicas en las que se escuchan y se refuerzan las mismas ideas (Valera, 2012; Colleoni *et al.*, 2014; Barberá *et al.*, 2015; Boutyline, 2017).

Las redes sociales se convierten así en espacios de *e-expression* y conversación política que recogen innumerables tipos de manifestaciones que oscilan entre las explicaciones fuertemente argumentadas que sostienen una determinada postura sobre un tema y las simples demostraciones de apoyo u oposición que revisten las características de un grafiti (Jackson y Lilleker, 2009).

1.1. EL ENROCAMIENTO Y LA POLARIZACIÓN EN REDES SOCIALES

Sin embargo, al contrario de lo que en un principio pensaron los ciberoptimistas, las posibilidades ofrecidas por Internet y las redes sociales para la manifestación de opiniones políticas, la escucha activa y el intercambio de mensajes, no parecen haber solucionado la crisis de representación y de participación que arrastran las democracias actuales. Al contrario, pueden allanar el camino hacia el individualismo y el autoaislamiento social (Castells, 2001), reducir la exposición a la diversidad o balcanizar el espacio público en nichos ideológicos (Sunstein, 2008), entre otros riesgos que agravarían los problemas que acarrea la democracia.

Las redes sociales, espacio donde los ciudadanos entablan conversación sobre temas relacionados con la vida pública, mostrando sus posiciones desde un lugar seguro, se han convertido en tierra fértil para el enrocamiento ideológico y la polarización política. Sin públicos cautivos, la libertad de elección en el consumo de contenidos ha favorecido que los individuos busquen la consonancia ideológica interna señalada por Festinger en su teoría de la disonancia cognitiva (1985): dialogan principalmente con quienes tienen un pensamiento parecido, creando así cámaras de resonancia ideológica (Sunstein, 2008) que alimentan la polarización política existente en el mundo *offline*.

La presente investigación entronca con esta perspectiva académica sobre el estudio de la conversación ciudadana *online* ya que, a través de un caso de estudio, pretende mostrar la dificultad de entablar un verdadero diálogo deliberativo en las redes sociales, caracterizado por la reciprocidad, la capacidad de argumentación y el civismo (Valera, 2014).

1.2. LA CONVERSACIÓN ELECTORAL EN FACEBOOK EN ESPAÑA

Concretamente, el caso de estudio escogido se centra en la campaña electoral previa a los comicios generales del 26 de junio de 2016 en España. Las razones para la elección de este caso son dos: en primer lugar, por tratarse dicho proceso electoral de la única solución posible a la peculiar y fallida XI legislatura, en la que el Congreso de los Diputados no fue capaz de alcanzar un acuerdo para nombrar un presidente de Gobierno en tiempo y forma. Las elecciones del 20 de diciembre de 2015 supusieron el resquebrajamiento del bipartidismo y la irrupción del multipartidismo en las Cortes, con el estreno de Podemos y Ciudadanos en los escaños. En segundo lugar, como consecuencia de este contexto, se ha escogido este caso de estudio por tratarse de unas elecciones con dos claros oponentes: Partido Popular (PP), con su candidato y entonces presidente del Gobierno, Mariano Rajoy, y Podemos, con su líder Pablo Iglesias.

En términos discursivos, fueron los que entablaron la batalla dialéctica de aquella campaña electoral, pues Pedro Sánchez, cabeza de lista del Partido Socialista Obrero Español (PSOE), había experimentado un fuerte desgaste al fracasar su intento de investidura como presidente en el Congreso de los Diputados y haber abandonado su escaño de diputado poco después. Como estudios previos demuestran, Sánchez fue ignorado tanto por el popular como por el de Podemos, lo que le dejó fuera del juego estratégico por la imposición de los marcos de entendimiento de la campaña política de 2016 (Zurutuza-Muñoz, 2017).

Estudios anteriores sobre los comentarios de los usuarios en los muros de Facebook de los candidatos a la presidencia del Gobierno Iglesias y Rajoy durante dicha campaña electoral han concluido que ambos

espacios virtuales fueron empleados por los usuarios principalmente como cámaras de resonancia ideológica y espacios de *e-expression*, sin diferencias significativas entre los usuarios que comentaron en cada uno de los muros. Apenas hubo un verdadero intercambio de ideas, un diálogo en torno a cuestiones políticas. Más bien reflejaron la polarización existente fuera de las redes sociales, con un predominio del estilo grafiti en la escritura de los comentarios y una escasez de interacción discursiva, de diálogo y de debate sobre cuestiones políticas (Zurutuza-Muñoz y Lilleker, 2018).

2. OBJETIVOS

Partiendo de los resultados anteriores, la presente investigación analiza ese caso de estudio como ejemplo concreto de la dificultad de entablar un verdadero diálogo deliberativo en las redes sociales, atendiendo a los criterios mencionados de reciprocidad, capacidad de argumentación y civismo (Valera, 2014).

De forma concreta, lo que se busca es conocer si los usuarios más activos presentan diferencias en su comportamiento discursivo con respecto al comportamiento general de los usuarios que comentaron en los muros de Rajoy y de Iglesias (caracterizado por el estilo grafiti, una escasa interacción y ser cámaras de resonancia ideológica). Es decir, se quiere averiguar si por el hecho de ser más activos, esos usuarios presentan unos rasgos diferentes a los del resto de usuarios, que los dibujen como usuarios de perfil deliberativo. En este sentido, los objetivos concretos consisten en comprobar si los usuarios más activos son los que más aportan al debate en los siguientes términos:

- Tienen una interacción dialógica con otros usuarios: se introducen en una conversación y responden a los usuarios que participan en ella (reciprocidad).
- Hablan más de temas de la agenda pública, aportando contenido y argumentos evidenciados, con comentarios más elaborados que se alejan de los simples mensajes de apoyo o crítica (capacidad de argumentación).

- Mantienen un tono más constructivo, cívico y menos crítico que la media (civismo).

En última instancia, el propósito es identificar si una mayor actividad va acompañada de una menor dificultad para el establecimiento de un verdadero diálogo deliberativo.

3. METODOLOGÍA

Para alcanzar estos objetivos, se han analizado comentarios realizados por usuarios en los muros de los perfiles de Facebook de Rajoy e Iglesias, candidatos a la presidencia del Gobierno de España durante la campaña electoral de 2016. Para delimitar la muestra, en primer lugar, se identificaron los tres principales ejes temáticos de las cuentas de Rajoy y de Iglesias en sus muros de Facebook durante esos días. Dichos ejes fueron la propuesta política, la crítica y la temática personal. A partir de ahí, en segundo lugar, se seleccionaron en ambos perfiles los 3 *posts* más representativos del promedio de comentarios recibidos por cada político en cada uno de esos tres ejes temáticos, y se analizaron la totalidad de comentarios recibidos por cada uno. La muestra total de comentarios analizados ascendió a 4422 (990 en el caso de Rajoy y 3432 correspondientes a Iglesias).

Posteriormente, se trabajó con la muestra para identificar los usuarios individuales y, a partir de estos, los más activos, y poder así hacer una caracterización de su comportamiento discursivo a través de sus comentarios. Esa caracterización busca esclarecer si su participación responde a un patrón de diálogo deliberativo, o por el contrario, responde al mismo patrón que el promedio de usuarios y comentarios publicados, y por ende tiende a ofrecer simples muestras de apoyo o crítica que alimentan la polarización y el enrocamiento de posturas, como indican los estudios anteriores.

TABLA 1. *Distribución de usuarios según su número de comentarios*

Número de comentarios por grupo						Total de usuarios individuales
1	2 a 9	10 a 19	20 a 29	30 a 39	Más de 40	
2427	192	24	10	3	0	2619
Suma de comentarios en cada grupo						
2427	1146	310	234	102	0	4422

Fuente: elaboración propia.

Se identificaron un total de 2619 usuarios individuales. De estos, 2427 aportaron 1 comentario; 192 usuarios tuvieron entre 2 y 9 comentarios; 24 usuarios, entre 10 y 19 comentarios; y 3 usuarios escribieron entre 30 y 39 comentarios (tabla 1). La media de comentarios fue de 1,68 por usuario.

Una vez identificados los usuarios individuales, se analizaron estadísticamente los datos de los grupos de usuarios con más de 2 comentarios y se cotejaron los resultados con los obtenidos en el total de la muestra (los 4422 comentarios, sin discriminación alguna). Como consecuencia de este primer análisis, se decidió dejar fuera de la comparación a los usuarios que publicaron entre 2 y 9 comentarios por no observarse diferencias significativas con los datos promedios del estudio. Tampoco se observaron diferencias destacables entre aquellos que escribieron más de 20 o de 30 comentarios, por lo que se englobó a todos los usuarios más activos en un mismo grupo: la de aquellos que tenían más de 10 comentarios (a los que se denominará C10 en adelante). Así, el grupo de los usuarios más activos estuvo compuesto por 37 usuarios individuales (de los 2619 identificados) que publicaron un total de 646 comentarios (de los 4422 analizados), como se observa en la tabla 1.

Los datos fueron trabajados siguiendo una metodología de análisis de contenido cuantitativo. A todos ellos se les aplicó un código de análisis compuesto por 29 variables de las que cuales en esta investigación se incluyen únicamente aquellas que tratan sobre la dinámica dialéctica, la interacción temática, la profundidad y complejidad de lo escrito, el tono empleado, el enfoque o la crítica a los interlocutores.

Los resultados que se presenta a continuación muestran, por tanto, la comparación entre los mensajes de todos los usuarios sin discriminación y los del grupo C10 en aquellas variables que se refieren a la reciprocidad, la capacidad de argumentación y el civismo.

4. RESULTADOS

Los resultados se han organizado en torno a 3 apartados que articulan este epígrafe: la estructura de la conversación (cómo los usuarios interactúan con otros usuarios; es decir, la reciprocidad), el contenido de los comentarios (el tema, la aportación de evidencias en la argumentación, la complejidad de la escritura, la información adicional y los llamamientos a la acción; es decir, la argumentación) y la actitud, el tono y la crítica que subyace al comentario (el civismo).

4.1. ESTRUCTURA DE LA CONVERSACIÓN (RECIPROCIDAD)

Los usuarios con más de 10 comentarios (C10) tienden a responder sustancialmente menos al *post* publicado por el político (8,9% frente al 41,2% del promedio general) e interactúan mucho más el autor del comentario raíz que inicia da inicio a la conversación en la que participan (23,4% frente a 12,2%) y con el resto de usuarios que participan en ella (41,4% frente a 20,8%). En la tabla 2 se observa esta tendencia a alimentar conversaciones ya existentes, entablando diálogo con el resto de usuarios más que con el político, valor predominante en el promedio general.

TABLA 2. *El comentario es una respuesta a (en porcentaje)*

	Promedio general	Más de 10 comentarios
Post del político	41,2	8,9
Comentario raíz de su conversación	12,2	23,4
Otro usuario de su conversación	20,8	41,1
Post del político y comentario raíz	0,7	0,9
Post del político y comentario de otro usuario	1,9	2,6
Comentario raíz y comentario de otro usuario	0,2	0
Comentario raíz de otra conversación	4,4	2
Ninguno	18,6	21
Total	100	100

Fuente: elaboración propia.

También son el comentario raíz que origina las conversaciones que se van creando en los muros de Iglesias y Rajoy en menor número de ocasiones que el promedio general. Tan solo abren la conversación el 22,4% de las veces cuando el promedio del total de usuarios es de 60,3%. Es decir, los usuarios C10 optan principalmente por meterse en conversaciones ya creadas, en discusiones ya abiertas, en las que ya ha habido un intercambio de mensajes e ideas.

Cuando entran en esas conversaciones, recogen el guante del tema introducido por otro usuario que interviene en esa conversación (lo hacen el 30,6% de las veces, muy por encima del 14,7% de la media general). A diferencia de la frecuencia general (tabla 3), los usuarios C10 hablan más de los temas de los que hablan otros usuarios que del tema del que habla el político en el *post* publicado (16,9% de media comenta sobre el tema del *post* del político, mientras que en C10 solo es el 5,9%). De nuevo se observa que su interacción dialógica es con otros usuarios, no con el político en cuyo muro entran a comentar.

Un dato curioso es que los usuarios C10 entran en las conversaciones ya iniciadas, es decir, eligen interactuar con otros usuarios, pero el 37,6% de las veces no responden al tema que otros han introducido, sino que introducen un tema nuevo (algo más de 10 puntos

porcentuales por encima de la media). No se limitan a seguir el tema ya iniciado, sino que dinamizan la conversación aportando temas nuevos que surgen al hilo de lo que van diciendo otros.

TABLA 3. *Es el mismo tema que (en porcentaje)*

	Promedio general	Más de 10 comentarios
Post del político	16,9	5,9
Comentario raíz de su conversación	5,2	7,6
Otro usuario de su conversación	14,7	30,6
Post del político y comentario raíz	1,8	1,1
Post del político y comentario de otro usuario	2,4	1,9
Comentario raíz y comentario de otro usuario	0,6	0,2
Comentario raíz de otra conversación	31	15,2
Ninguno	27,3	37,6
Post del político, comentario raíz y comentario de otro usuario	0,2	0
Total	100	100

Fuente: elaboración propia.

4.2. CONTENIDO DE LOS COMENTARIOS (ARGUMENTACIÓN)

Entrando en el contenido de los temas, se observan algunas diferencias importantes con respecto al promedio general (tabla 4). En primer lugar, los usuarios C10 hablan más de temas de la agenda política (14,1%) que la media (4,5%) y les interesan menos la campaña en sí como tema (agenda de campaña, estrategia de campaña, etc.) que al resto (7,3% frente a 10,4%). En segundo lugar, vierten muchos menos mensajes de simple apoyo (10,7% frente a 23,7%) y menos de simple crítica, también (14,1% frente a 21,6%). En tercer lugar, el dato que más llama la atención es el incremento en los mensajes de C10 que contienen insultos o alimentan la discusión o el enfrentamiento con otros usuarios: frente al 11,2% de la media, los usuarios más activos duplican ese porcentaje y alcanzan el 21,6%.

TABLA 4. Tema de los comentarios (en porcentaje)

	Promedio general	Más de 10 comentarios
Políticas	4,5	14,1
Economía/crisis	6,8	6,8
Campaña	10,4	7,3
Democracia/regeneración	3,9	5,3
Voces y opiniones	17,8	20
Insultos y discusiones entre usuarios	11,2	21,6
Simple mensaje de apoyo	23,7	10,7
Simple mensaje de crítica	21,6	14,1
Total	100	100

Fuente: elaboración propia.

Al tratar estos temas, los usuarios C10 suelen hacerlo aportando más pruebas y evidencias que la media (12% frente a 8%). A pesar de que argumentan su postura con más datos que el resto, la simple expresión de una opinión continúa siendo la forma más habitual de participar en la conversación: lo hacen el 85,2% de las ocasiones, cuando el promedio general es de 89,9%.

Estos usuarios C10 aprovechan la publicación de sus mensajes y la interacción dialógica con otros usuarios para hacer llamamientos al voto muy por encima de lo que hace la media (71,4% frente a 57,3%). El contenido de sus comentarios también destaca por llamar a la movilización (manifestación, protesta, acudir a determinados actos...), pues el 14,3% de sus publicaciones contiene estas apelaciones, mientras que la media es de 4,2%.

En cuanto a la inclusión de información adicional al texto escrito como indicador del nivel de elaboración del comentario, estos usuarios especialmente activos sobresalen por utilizar muchos menos emoticonos que la media (25,8% frente a 50,7%, prácticamente la mitad), pero muchas más imágenes (62,3% cuando la media es de 38,4%) y videos (9,9% en comparación con el 3,6% del promedio).

Ese esfuerzo en la elaboración del comentario también puede observarse en la complejidad de su redacción. Los usuarios C10 no destacan especialmente sobre la media por publicar textos más largos, editados

y estructurados (complejos), sino que se mantienen próximos a esta. No obstante, sí que puede hablarse de una mayor presencia de comentarios complejos (10,6% frente a 8,2%).

4.3. ACTITUD, TONO Y CRÍTICA (CIVISMO)

Estos usuarios más activos se caracterizan por utilizar un encuadre de conflicto en mayor número de ocasiones que la media (68,1% frente a 56,4%). Es decir, casi un 70% de los comentarios de estos ciudadanos que postean en los muros de Iglesias y Rajoy adoptan una postura de enfrentamiento y disputa, siendo su marco interpretativo predominante. Tienden a enfocar sus comentarios algo menos que la media en clave estratégica (5% frente a 7,5%) y en torno a 10 puntos porcentuales menos que el promedio en el enfoque temático (26,2% frente a 36%). Es decir, cuando comentan lo hacen desde un enfoque de confrontación, no tanto desde el prisma de un cálculo estratégico sobre la matemática electoral y parlamentaria del contexto ni del foco temático de las políticas públicas.

En relación con este encuadre preminente de conflicto se observa que los usuarios C10 son ligeramente más críticos sobre el político en cuyo muro están escribiendo el comentario (25,6% frente a 23,5%) y sustancialmente menos alentadores (16,1% frente a 27,7%). La tabla 5 muestra también que tienden a ser más críticos que la media cuando se refieren a candidatos de otros partidos diferentes al del político autor del *post* (10,9% frente a 7,7%).

TABLA 5. *El comentario apoya o critica al político autor del post (en porcentaje)*

	Promedio general	Más de 10 comentario
Apoya al político	27,7	16,1
Critica al político	23,5	25,6
Apoya al político y critica a un oponente	9,7	6,8
Critica al político y apoya a un oponente	0,8	1,6
Apoya a un oponente	0,6	1,7
Critica a un oponente	7,7	10,9
Otros	29,9	37,3
Total	100	100

Fuente: elaboración propia.

Esa actitud algo más crítica que la media con respecto al político autor del *post* tiene su reflejo también en la postura de los usuarios C10 hacia otros usuarios, pues hacia ellos también son más críticos que la media (69,1% frente a 62,5%) y les apoyan menos (9,8% frente a 15,4%).

En coherencia con estos datos, esta actitud crítica se ve reflejada igualmente en el tono general que resuman sus comentarios, que tiende a ser incívico ligeramente en mayor número de ocasiones que la media (13,8% frente a 10,4%). De hecho, llama la atención que los comentarios publicados por los usuarios C10 contienen insultos por encima de la media (19,4% frente a 15,6%).

5. DISCUSIÓN

Los 646 comentarios correspondientes a los 37 usuarios que publican más de 10 comentarios en los muros de Mariano Rajoy y de Pablo Iglesias durante la campaña electoral previa a las elecciones generales del 26 de junio de 2016, presentan algunas diferencias con respecto al promedio de la muestra de 4422 comentarios publicados durante esos días.

En primer lugar, sobre el carácter dialógico de su participación, los datos muestran que entran en las conversaciones e interactúan con los

otros usuarios que ya están participando en ese diálogo. Leen los comentarios de los demás usuarios y les responden a ellos, no al político que escribe el *post*. Se meten en conversaciones ya iniciadas y las alimentan, enlazando con los temas propuestos por otros usuarios o proponiendo nuevos temas que les suscita la propia dinámica de la conversación, al margen de la temática planteada por el *post* del político.

A diferencia de la media de usuarios cuyos comentarios se analizan (escasez de interacción entre usuarios, predominio de comentarios aislados, intentos infructuosos de entablar conversación con el político que escribe el *post*, seguidismo del tema planteado por el político), los usuarios que publican más de 10 comentarios son dialógicamente activos: buscan la conversación entre iguales que se genera en los muros de los políticos y muestran poco interés por responder al político en cuestión. Les interesa hablar con otros sobre aspectos de interés común. En este sentido, se cumple este primer rasgo del diálogo deliberativo.

En segundo lugar, el grupo de usuarios C10 dedica sus comentarios a hablar de temas de la agenda política mucho más que la media de usuarios que comentan en los muros de Rajoy e Iglesias. Muestran más interés en hablar de políticas concretas y lo hacen al margen del contenido del *post* del político. Al entablar conversación con otros usuarios, plasman también más su opinión sobre otros aspectos al margen también de los temas de la campaña. Les importa menos la campaña en sí. Por eso hablan menos de ella y hablan menos con los políticos que escriben los *posts*, a quienes dedican menos mensajes de apoyo o de crítica. El foco de su interés dialógico se aleja del *mainstream* de la campaña.

Se caracterizan también por publicar comentarios algo más elaborados, pues tienden a aportar más evidencias para sostener su postura y sus argumentaciones que la media; son más activos a la hora de hacer llamamientos a algún tipo de acción (voto, movilización, protesta, asistencia a evento...) y animan a otros usuarios a la movilización; y escriben comentarios algo más largos, bien articulados y editados, con estructuras textuales más complejas.

En este sentido, el segundo rasgo de los objetivos se identifica, pero con la matización de que no se trata de características que les hagan destacar llamativamente sobre la media. Al contrario, los resultados muestran esos rasgos diferenciadores como incipientes. Se observa cierta tendencia a aportar contenido con temas de la agenda política, más allá de los simples mensajes de apoyo o crítica, y a la redacción de comentarios más elaborados, pero sin alejarse demasiado del promedio general del estudio.

En tercer lugar, se caracterizan por utilizar un marco interpretativo de conflicto. El encuadre de sus comentarios es de confrontación, disputa y discusión con otros usuarios. Es el prisma desde el que se aproximan a las conversaciones y al comentario de la realidad política. El carácter dialéctico de su comportamiento discursivo supone un caldo de cultivo idóneo para el florecimiento de este *frame* y viceversa: la preminencia de un marco interpretativo de conflicto en la visión del mundo de estos usuarios resulta también un motor idóneo para un comportamiento discursivo que, apuesta por interactuar con otros usuarios, alimentando el carácter dialógico de las conversaciones en los muros de Facebook.

En la línea del encuadre de conflicto, cabe destacar que estos usuarios C10 se caracterizan por ser algo más críticos tanto con el político en cuyo muro comentan, como con los usuarios con los que interactúan. Este rasgo proviene tanto de la mayor presencia de actitudes negativas explícitas (en ocasiones reflejadas en una mayor presencia de insultos que la media) como de ausencias de actitudes de apoyo abiertas.

El tercer rasgo de los objetivos es el que más dudas plantea en su comprobación, pues los usuarios con más de 10 comentarios tienden a ser más críticos y apuestan más por el conflicto que la media. Eso no significa que el rasgo quede completamente refutado, pues un mayor nivel de crítica o de enfoque de conflicto no implica necesariamente un empobrecimiento de la conversación. Sin embargo, *a priori* señala en una dirección que se aleja del enriquecimiento de la conversación al conducirla hacia escenarios más polarizados o de desencuentro. Sería necesario un análisis cualitativo del contenido de esos 646

posts para esclarecer este aspecto y poder realizar una valoración más definitiva.

6. CONCLUSIONES

La caracterización del comportamiento discurso de los usuarios con más de 10 comentarios en los Facebook de Rajoy e Iglesias durante la contienda previa a los comicios legislativos de 2016 solo cumple parcialmente los rasgos de un diálogo deliberativo: encaja en el carácter dialéctico de la estructura de su interacción con otros usuarios (reciprocidad); aportan un contenido más elaborado y centrado en políticas públicas, aunque próximo a la media general (capacidad de argumentación) y no responde a la idea de usuario constructivo que comenta en clave positiva, sino más bien al contrario (civismo).

Se trata de usuarios activos y proactivos en cuanto a la participación en la conversación, que hablan sobre temas políticos y elaboran sus aportaciones, pero no suelen hacerlo en clave constructiva. Es decir, responden a los rasgos del diálogo deliberativo en cuanto a las formas (proactividad en la interacción y elaboración de los mensajes) pero siguen enfrentando la diferencia desde posturas incívicas y de conflicto, como el resto de los usuarios, cuando interactúan con quienes piensan diferente. Su mayor actividad dialógica no les saca de la inclinación cognitiva hacia la consonancia ideológica, confirmando así lo sostenido por Festinger (1985) y Sustein (2008). En este caso de estudio, también para los usuarios más activos, el espacio de diálogo generado en los muros de Facebook analizados es también una cámara de resonancia ideológica donde se replica la polarización política que existe fuera de las redes sociales.

De forma general, esa investigación ilustra como el conjunto de todos los individuos que mostraron sus posturas en el Facebook de los candidatos a dichos comicios protagonizan un intercambio de mensajes caracterizado por la polarización, un tono de disputa, una actitud negativa hacia los que mostraban opiniones diferentes, incluso aquellos más activos y proclives a involucrarse en el intercambio de mensajes. Los resultados confirman que los ciudadanos tienden a la consonancia

ideológica al margen de su proactividad y terminan alimentando la polarización cuando intervienen virtualmente con sus opiniones políticas.

Debido a la limitación de ser un caso de estudio y del tamaño de la muestra, los resultados de esta investigación no se pueden extrapolar, si bien pueden servir para identificar tendencias a partir de las cuales definir próximas investigaciones que trabajen con muestras mayores y casos diferentes. Igualmente, esta investigación abre otra línea de trabajo futuro, al suponer un paso previo para el desarrollo de investigaciones cualitativas que desgranen el contenido de los comentarios de los usuarios para intentar esbozar las razones aparentes que subyacen a su comportamiento discursivo.

7. REFERENCIAS

- Baek Y.M., Wojcieszak M. y Carpini, M.X.D. (2012). Online versus face-to-face deliberation: Who? Why? What? With what effects? *New Media & Society*, 14 (3), 363-383. <https://doi.org/10.1177/1461444811413191>
- Barberá, P., Jost, J.T., Nagler, J., Tucker, J.A. y Bonneau, R. (2015). Tweeting from Left to Right: Is Online Political Communication More Than an Echo Chamber? *Psychological Science*, 26 (10), 1531-1542. <https://doi.org/10.1177/0956797615594620>
- Boutyline, A. y Willer, R. (2017). The Social Structure of Political Echo Chambers: Variation in Ideological Homophily in Online Networks. *Political Psychology*, 38 (3), 551-569. <https://doi.org/10.1111/pops.12337>
- Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet*. Plaza & Janés.
- Colleoni E., Rozza, A. y Arvidsson A. (2014). Echo Chamber or Public Sphere? Predicting Political Orientation and Measuring Political Homophily in Twitter Using Big Data. *Journal of Communication*, 64 (2), 317-332. <https://doi.org/10.1111/jcom.12084>
- Freelon, D.G. (2010). Analyzing online political discussion using three models of democratic communication. *New Media & Society*, 12 (7) 1172-1190. <https://doi.org/10.1177/1461444809357927>
- García-Ortega, C. y Zugasti-Azagra, R. (2018). Gestión de la campaña de las elecciones generales de 2016 en las cuentas de Twitter de los candidatos: entre la autorreferencialidad y la hibridación mediática. *El profesional de la información*, 27 (6), 1215-1224. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.05>

- Graham, T., Jackson, D. y Wright, S. (2015). From everyday conversation to political action: Talking austerity in online ‘third spaces’. *European Journal of Communication*, 30 (6), 648-665.
<https://doi.org/10.1177/0267323115595529>
- Festinger, L. (1985): *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford University Press.
- Jackson, N.A. y Lilleker, D.G. (2009). MPs and E-representation: Me, MySpace and I. *British Politics*, 4 (2), 236-264. <https://doi.org/10.1057/bp.2009.2>
- Lilleker, D.G. & Bonacci, D. (2017). ‘The structure of political e-expression: What the Brexit campaign can teach us about political talk on Facebook’, *International Journal of Digital Television*, 8 (3), 335-350.
https://doi.org/10.1386/jdtv.8.3.335_1
- Shirky, C. (2011). *The Political Power of Social Media: Technology, the Public Sphere, and Political Change*. *Foreign Affairs*, 90, 28-43.
<http://bitly.ws/rUAe>
- Sørensen, M.P. (2016). Political conversations on Facebook—the participation of politicians and citizens. *Media, Culture & Society*, 38 (5), 664-685.
<https://doi.org/10.1177/0163443715620924>
- Sunstein, C.R. (2008). *Republic 2.0*. Princeton University Press.
<https://bit.ly/3kSbzK8>
- Valera, L. (2012). Deliberation or Radicalization of Partisan Discourse? An analysis of political discussions conducted on the Facebook pages of Spanish political candidates. *Text & Visual Media*, 5, 139-168.
<http://bitly.ws/rUAh>
- Valera, L. (2014). El debate público en la blogosfera política española durante la campaña electoral de 2011: ¿hacia un espacio político enriquecido o fragmentado? *Trípodos*, 34, 153-170. <http://bitly.ws/rUAj>
- Wright, S. (2012). From “third place” to “third space”: Everyday political talk in non-political online spaces. *Javnost-The Public*, 19 (3), 5-20.
<https://doi.org/10.1080/13183222.2012.11009088>
- Zurutuza-Muñoz, C. (2017). “La confrontación política a través de las redes sociales: el Facebook de los candidatos españoles ante el 26”. En E. González & M. Viñarás. (coords.): *Lo 2.0 y lo 3.0 como herramientas multidisciplinares* (pp. 477-490). Tecnos.
- Zurutuza-Muñoz, C. y Lilleker, D.G. (2018). Writing graffiti on the Facebook wall: Understanding the online discourse of citizens to politicians during the 2016 Spanish election, *Communication & Society*, 31 (3), 27-42.
<https://doi.org/10.15581/003.31.3.27-42>