

INVESTIGACIÓN

<https://doi.org/10.15198/seeci.2018.0.143-155>

Recibido: 17/04/2018 --- Aceptado: 31/05/2018 --- Publicado: 15/11/2018

**LA ACTIVIDAD DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS ESPAÑOLES EN
FACEBOOK 2014-2018: LA TIRANÍA DEL ALGORITMO**

**THE ACTIVITY OF SPANISH POLITICAL PARTIES ON FACEBOOK
2014-2018: THE TYRANNY OF THE ALGORITHM**

Xabier Martínez Rolán¹: Universidad de Vigo. España

xabier.rolan@uvigo.es  <https://orcid.org/0000-0002-7631-2292>

RESUMEN

La principal red social del mundo, Facebook, también es el escenario del debate político digital. Pese a no tener la fuerza de Twitter, su masiva implantación convierte a esta plataforma en un canal idóneo para llegar a un público de masas en prácticamente todo el mundo, en un contexto de ciberpolítica afianzado en las sociedades occidentales. La investigación llevada a cabo, analiza la tipología de las publicaciones e interacciones recibidas en las páginas de Facebook de los cinco principales partidos políticos españoles (Partido Popular, Partido Socialista Obrero Español, Ciudadanos, Podemos e Izquierda Unida) a lo largo de los años 2014-2018. Un análisis descriptivo y longitudinal que explora la apropiación de la plataforma por parte de los diferentes actores políticos a lo largo de 12.468 publicaciones, su relación con la audiencia y con el algoritmo que controla la red social.

Palabras clave: ciberpolítica; Facebook; redes sociales; política digital; comunicación política.

ABSTRACT

The world's leading social network, Facebook, is also the scene of the digital political debate. Despite not having the strength of Twitter, its massive implementation makes this platform an ideal channel to reach a mass audience in practically all over the world, in a context of cyber-politics entrenched in Western societies.

The research carried out analyses the typology of the publications and interactions received on the Facebook pages of the five main Spanish political parties (Partido Popular, Partido Socialista Obrero Español, Ciudadanos, Podemos and Izquierda Unida) over the years 2014-2018. A descriptive and longitudinal analysis that explores the appropriation of the platform by the different political actors along 12,468 publications, their relationship with the audience and the algorithm that controls the social network.

Key words: cyber-politics; Facebook; social networks; digital policy; political communication.

¹ **Xabier Rolan.** Profesor Asociado Departamento Comunicación Audiovisual e Publicidade (X14). Universidade de Vigo. xabier.rolan@uvigo.es

Cómo citar el artículo

Martínez Rolan, X. (2018). La actividad de los partidos políticos españoles en facebook 2014-2018. La tiranía del algoritmo. [The activity of Spanish political parties on facebook 2014-2018. The tyranny of the algorithm]. Revista de Comunicación de la SEECI, 47, 143-155. doi: <http://doi.org/10.15198/seeci.2018.47.143-155>
Recuperado de <http://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/539>

INTRODUCCIÓN

Facebook lidera el segmento digital de las redes sociales en España. Según el estudio de IAB Spain (2017) esta red es la más mencionada en conocimiento espontáneo (99%), y tiene un promedio de uso de 3:20 horas de consumo semanal (1:38 horas, de acuerdo con We are social & Hootsuite, 2018). Es, además, la red principal desde la que se accede a través de Tablet y ordenador, tan solo superada por WhatsApp en dispositivos móviles.

The cocktail analysis (2016) estima que el 88% de los internautas tiene cuenta en Facebook. Statista (2016) cifra en 24 millones el número de usuarios de esta red social en España, lo que equivale a casi la mitad de la población.

El fuerte impacto Facebook a nivel global – 2.167 millones de usuarios activos (We are social & Hootsuite, 2018) hace preciso más interés por parte de la comunidad científica, para investigar su uso y evolución desde el punto de vista de la comunicación de masas, aunque no resulta tan sencillo como en otras plataformas.

La estrategia de "jardín vallado" (Ortiz, 2009; Dans, 2012) de Facebook dificulta la extracción de datos para tratarlos y analizarlos con otro tipo de aplicaciones informáticas.

Esta filosofía de funcionamiento interno minimiza las posibilidades de salir al exterior, al tiempo que fortalece la experiencia de usuario para maximizar el tiempo que el internauta permanece dentro del servicio. Así, "lo que pasa en Facebook, se queda en Facebook" ha sido una de las causas por las que los estudios sobre esta red social proliferan como sucede con otras plataformas como Twitter, donde su política de apertura y ecosistema de aplicaciones ha favorecido la mirada científica de la Academia.

Con todo, este tipo de plataformas se han convertido en espacios de conversación pública o semi pública donde la interrelación genera influencia (Resina de la Fuente, 2010) y constituye un nuevo estadio de la opinión pública en un contexto de política 2.0 o ciberpolítica.

En este contexto de política 2.0, este estudio analiza el marco que subyace al discurso partidista y se utiliza para construir e interpretar la "realidad del mundo político" (Pan y Kosicki, 2001, p. 40) dentro de la principal red social del mundo: Facebook

1.1. Facebook como plataforma y sus reglas de juego

Durante años, esta red social ha mantenido un discurso neutro como plataforma, donde son los usuarios quienes crean y publican contenido. Los contenidos que se pueden publicar en esta red social son de cuatro tipos: texto plano (ahora adornado

con un fondo de colores si no sobrepasa 130 caracteres), fotografías, vídeos y enlaces.

Es posible publicar varios contenidos, como texto, enlace y/o video, pero a efectos prácticos y estadísticos tan solo uno de los contenidos determina la tipología del mismo.

No obstante, la verdadera riqueza de esta plataforma – al igual que sus homólogas – reside en las interacciones de la comunidad. Facebook permite diferentes tipos de interacción en páginas (en adelante, “fanpages”) a varios niveles de forma pública, desde el más básico de interacción (clic) hasta interacciones más elaboradas que demandan un mayor nivel de proactividad al usuario:

Me gusta: es la funcionalidad estrella de Facebook, y permite que la comunidad evalúe qué contenidos gustan (literalmente) más. Se sitúa en el nivel de interactividad más bajo.

Reacciones: en octubre de 2015 Facebook introdujo en España e Irlanda las reacciones, símbolos parecidos a los *emoji* que permiten, con un clic, expresar sentimientos sobre una publicación². Así, al “me gusta” clásico se unieron: me encanta, me divierte, me alegra, me asombra, me entristece y me cabrea. En enero de 2017 las reacciones se extendían a todo el mundo, pero se perdía la reacción “me alegra”. Las reacciones muestran un grado de interés superior al “me gusta” en términos de interactividad.

Comentarios: permite mostrar visiblemente un comentario a una publicación. En marzo de 2013 se introdujo la respuesta a las respuestas (comentarios anidados), que mejoraban la legibilidad de la conversación sobre una publicación. Ese mismo año también se permitió subir otro tipo de contenidos a los comentarios como imágenes. Los comentarios poseen un nivel de interactividad medio, en tanto exige a los usuarios redactar un contenido para compartir.

Compartir la publicación: esta función permite compartir una publicación en el muro del usuario. Con el tiempo se mejoraría esta función permitiendo compartir el contenido en otras páginas administradas, por ejemplo. Supone el nivel más alto de compromiso en tanto que ese contenido compartido aparecerá en el muro del usuario, con posibilidad de añadir texto y/o enlaces que aporte valor añadido a la publicación.

Desde el punto de vista de la analítica de redes sociales, las interacciones públicas son interesantes en tanto que se pueden cuantificar y analizar para comprobar el desempeño de una página de Facebook con respecto a su comunidad.

1.2. El algoritmo, el santo grial de la comunicación en Facebook

Un servicio web cuyo tiempo medio de sesión supera los 13 minutos permite intuir un importante trabajo para mejorar la experiencia del usuario y hacer que permanezca en la plataforma el máximo tiempo posible. El garante de esta acción es el algoritmo de Facebook, responsable de ordenar las publicaciones que ve cada usuario cuando se conecta a la plataforma, distribuir y otorgar una mejor posición a

² Para más información sobre cada una de las reacciones puede consultarse la siguiente url <http://www.doubledot.es/blog/como-afectan-al-marketing-las-nuevas-reacciones-de-facebook/>

los contenidos que se publican en esta plataforma (DeVito, 2017). Este algoritmo es importante por varios motivos:

- En primer lugar, que los usuarios consumen contenidos de forma pasiva: son cargados en el muro de cada usuario (en vez de acudir a la página de Facebook que los muestra).
- En segundo lugar, que el algoritmo realiza una tarea de filtrado y mostrado/ocultación de contenido constantemente de forma que el trabajo del gestor de comunidades en Facebook trata de agradar a dicho algoritmo para maximizar el alcance de la publicación.
- En tercer lugar, Facebook no emplea un orden cronológico inverso como sucede en otras plataformas Práctica en desuso tras el abandono por parte de Twitter (Jahr, 2016) o Instagram (Instagram Blog, 2016)

El algoritmo de Facebook cambia constantemente. Casi siempre son cambios inapreciables para el usuario final, pero para los administradores de las páginas y gestores de comunidades online cada cambio puede suponer una transformación radical en su estrategia de contenidos. En los últimos cinco años, Facebook ha realizado cambios drásticos en su algoritmo (Farucci, 2018; Wallaroo Media, 2018)

Desde junio de 2014 los vídeos están cobrando más y más relevancia (Welch; Zhang, 2014) y aunque sus métricas de impacto se han puesto en entredicho (Green, 2015) los cambios impulsan el vídeo; tanto los formatos tradicionales como el vídeo en directo (Kant, 2016), instigados por el éxito de competidores directos como Twitter y Periscope.

En mayo de 2016 las páginas que publicaban contenido con mucha frecuencia sufrieron una penalización, hecho que afectó a medios de comunicación o canales de comunicación de organismos públicos e incluso partidos políticos.

En general, Facebook ha realizado cambios que reducen el alcance orgánico de sus publicaciones, bien sea por priorizar el contenido de amigos y familiares (septiembre de 2016), bien sea porque las reacciones comienzan a tener más valor que los "me gusta" (marzo de 2017). En enero de 2018 una nueva actualización del algoritmo volvió a situar en mínimos históricos el alcance natural de las publicaciones (Farucci, 2018).

1.3. Facebook y la comunicación política. Estado de la cuestión

En el ámbito de la ciberpolítica, tratar de hallar la correlación entre el "me gusta" y el voto a una determinada formación ha sido una de las principales motivaciones de la Academia, si bien autores como Barberá y Rivero (2012, 2015)) desmontaron esta correlación. En el contexto de Facebook, se ha tratado de buscar la relación entre la visibilidad de los "me gusta" en las páginas y el sesgo político (Marder et al. 2016) o se ha empleado las páginas de Facebook para mejorar algoritmos de tendencias políticas con éxito (David et al., 2016).

La relación entre Facebook y la comunicación política acaparó el interés mundial – también el académico – a partir del fenómeno Obama en 2008 (Cogburn; Espinoza-Vasquez, 2011; Katz; Barris; Jain, 2013; Gerodimos y Justinussen, 2015), catalizador a partir del cual los investigadores han centrado sus esfuerzos en averiguar si

realmente las redes sociales tienen una relación directa con el compromiso político (Carlisle; Patton, 2013). Quizás motivado por las elecciones americanas en 2008, los esfuerzos de la investigación se han centrado en el análisis de candidatos (Bronstein, 2013; Steinfeld, 2016; Puentes-Rivera; Rúas-Araújo; Dapena-González, 2017) relegando la actividad de los propios partidos políticos a un segundo plano.

En este segmento de trabajos destacan las aportaciones de Fenoll y Cano-Oron (2017) con su radiografía de unas elecciones a través de la mirada ciudadana en los comentarios de Facebook, o la aproximación de Magin et al. (2017) a los comicios alemanes y austríacos.

Así pues, las aportaciones desde el ámbito universitario han abordado mayoritariamente la perspectiva de los candidatos y en momentos muy señalados, los comicios electorales. Por ello, es necesario una reflexión sobre el análisis de la comunicación política y consideración del partido como sujeto político – más estable que el candidato – así como la necesidad de estudios longitudinales que ofrezcan datos sobre la evolución de la comunicación política en dichos actores políticos.

A este respecto, el presente trabajo tiene por objeto analizar la actividad de los partidos políticos durante los últimos cuatro años para determinar si ha cambiado la forma de distribuir la información política – por parte de los partidos políticos – y el consumo de dicha información a través de las interacciones de sus comunidades virtuales.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

Este trabajo realiza un análisis longitudinal descriptivo a través del análisis cuantitativo, en busca de patrones evolutivos a lo largo del período analizado, con especial interés en el tipo de contenido distribuido y el engagement generado.

Así pues, nos encontramos en un estudio sobre big data, donde “las herramientas relacionadas invitan a repensar las lógicas de investigación social y del propio periodismo desde una perspectiva más amplia, donde se desdibujan aún más los límites entre los campos de estudio y de obtención de información” (Arcila-Calderón; Barbosa-Caro; Cabezuelo-Lorenzo, 2016, p. 630)

Para la captura de datos se empleó el software Netvizz, herramienta que permitió recuperar los contenidos e interacciones (Rieder, 2013), y que ha sido empleada en numerosos estudios como el análisis del discurso del odio (Ben-David; Fernández, 2016), o la apropiación de Facebook en contextos electorales (Grömping, 2014; Larsson, 2015; Romero, 2017).

Por tanto, Netvizz permitió extraer los datos relativos a las publicaciones y su tipología, así como sus interacciones: me gusta, comentarios y número de veces compartidas.

La acotación temporal incluye el período que transcurre desde el año 2014 (irrupción de la formación política Podemos) hasta la conclusión del año 2017; cuatro años de actividad política de los cinco principales partidos políticos de ámbito estatal en España. Este período de tiempo justifica el estudio longitudinal que trata de ahondar en los cambios acontecidos durante cuatro años en las “fanpage” de Partido Popular, Partido Socialista Obrero Español, Ciudadanos, Podemos e Izquierda Unida.

Tabla 1.

Partidos políticos y número de publicaciones analizadas. Fuente: elaboración propia

Partido Político	Partido Popular	Partido Socialista	Ciudadanos	Podemos	Izquierda Unida	Total
Nº Publicaciones	2.638	2.475	2.347	2.741	2.267	12.468

3. RESULTADOS

El análisis de los datos obtenidos permite constatar un lento pero continuo aumento de las publicaciones de los partidos políticos, pese a que en términos generales la diferencia en el número de publicaciones totales no es representativa entre los partidos. En 2014 se publicaron entre 450 y 600 publicaciones anuales, rango que se duplicó en 2018 al alcanzar entre 615 y 745 publicaciones anuales.

Es una tendencia al alza en todos los partidos políticos salvo el PSOE, que en 2017 tuvo un volumen de publicaciones inferior al de 2016.

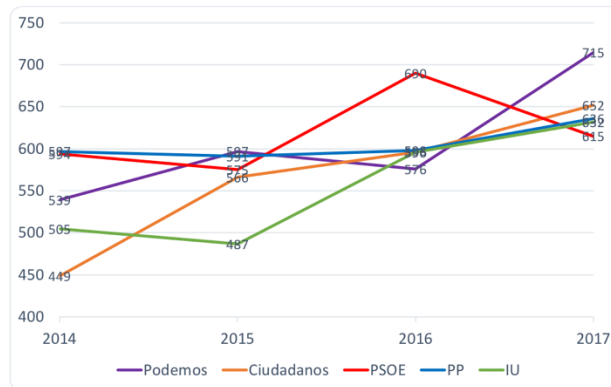


Figura 1. Evolución anual del volumen de publicaciones. Fuente: elaboración propia

Sin embargo, las grandes diferencias se encuentran en la evolución mensual de las publicaciones emitidas por partidos políticos; el análisis de las fluctuaciones en el ritmo de publicación supone una radiografía de los períodos electorales de los partidos políticos.

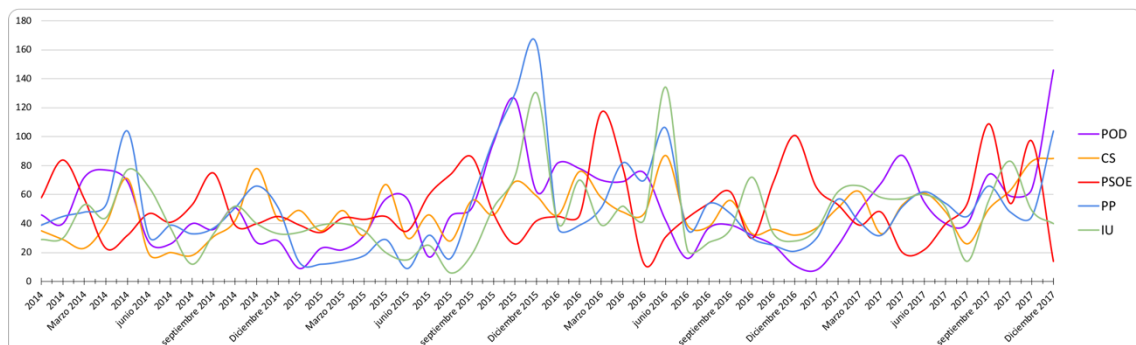


Figura 2. Evolución mensual del volumen de publicaciones. Fuente: elaboración propia

En la figura 2 se hacen patentes las grandes citas electorales: elecciones europeas en mayo de 2014, Elecciones nacionales en diciembre de 2015 y en junio de 2016. Además de las citas, el volumen de publicaciones permite averiguar la importancia que les otorgan los partidos políticos: las campañas electorales nacionales prácticamente duplicaron el número de mensajes publicados de los comicios europeos de 2014.

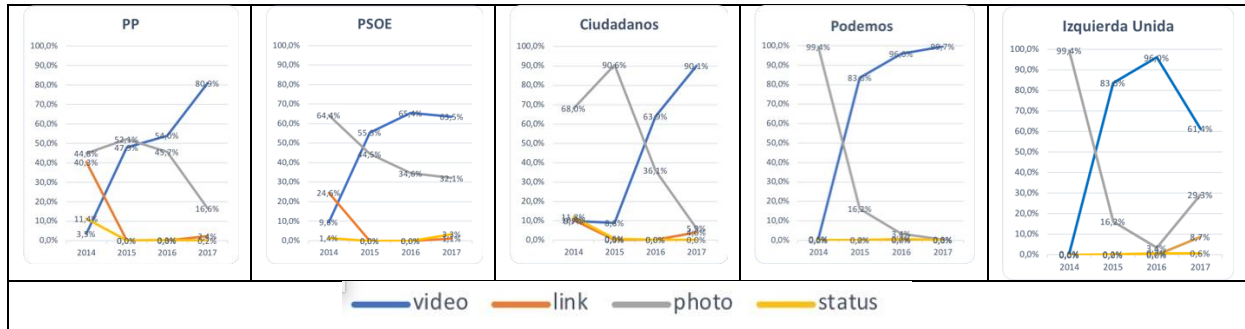


Figura 3. Evolución anual de la tipología de contenido. Fuente: elaboración propia

La evolución anual de la tipología de contenidos indica, en todos los partidos, una migración de contenido audiovisual desde la fotografía (el más utilizado en 2014) hacia el vídeo (el más utilizado a partir de 2015), si bien el porcentaje de uso difiere ligeramente entre las cinco formaciones.

Es destacable la fuerte penetración del vídeo – y de forma muy simultánea en todas las páginas – sino la gran diferencia entre 2014 y 2017: el vídeo pasa de integrarse en el 10% de los contenidos (en el mejor de los casos, con Ciudadanos) a ser empleado entre el 61% de las veces (Izquierda Unida) y el 99% de las veces (Podemos)

La publicación de enlaces como contenido multimedia sufre un fuerte retroceso entre PP y PSOE, que pasan de utilizarlo una de cada cuatro veces a prácticamente dejar de utilizarlo. Tan solo en 2017 sufre un ligero repunte en todas las páginas, pero sin alcanzar el 10% del total de usos.

La presencia de publicaciones únicamente conformadas por texto es meramente testimonial. Tan solo el 3% en el mejor de los casos (PSOE) en el año 2017, coincidiendo con la implementación de status más gráficos y visualmente atractivos.

En general, se perciben ritmos evolutivos similares, aunque a un primer golpe de vista sorprenda la diferenciación entre la “vieja política” y la “nueva política, pues PP y PSOE, por una parte, y Ciudadanos y Podemos, por otra, ofrecen resultados muy similares en cuanto al continente de lo que publican en Facebook.

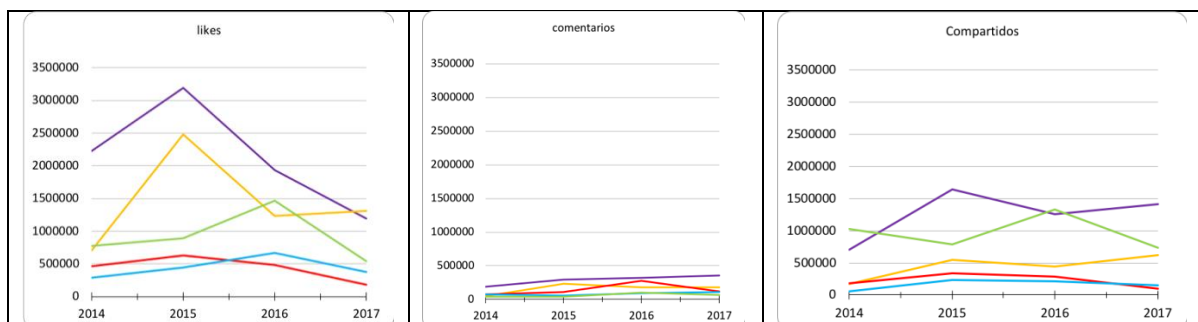




Figura 4. Evolución anual de las interacciones (me gusta, comentarios y compartidos) en las publicaciones. Fuente: elaboración propia

La relación de las variables relacionadas con la interacción de la comunidad ("me gusta", comentarios y contenidos compartidos) muestra los diferentes niveles de participación y proactividad de los usuarios. Cuanta mayor proactividad exige la interacción, menor es el número de aportaciones. Así, los "me gusta" (un simple clic) son superiores a los contenidos compartidos, y estos a su vez son más que los comentarios recibidos por las formaciones políticas.

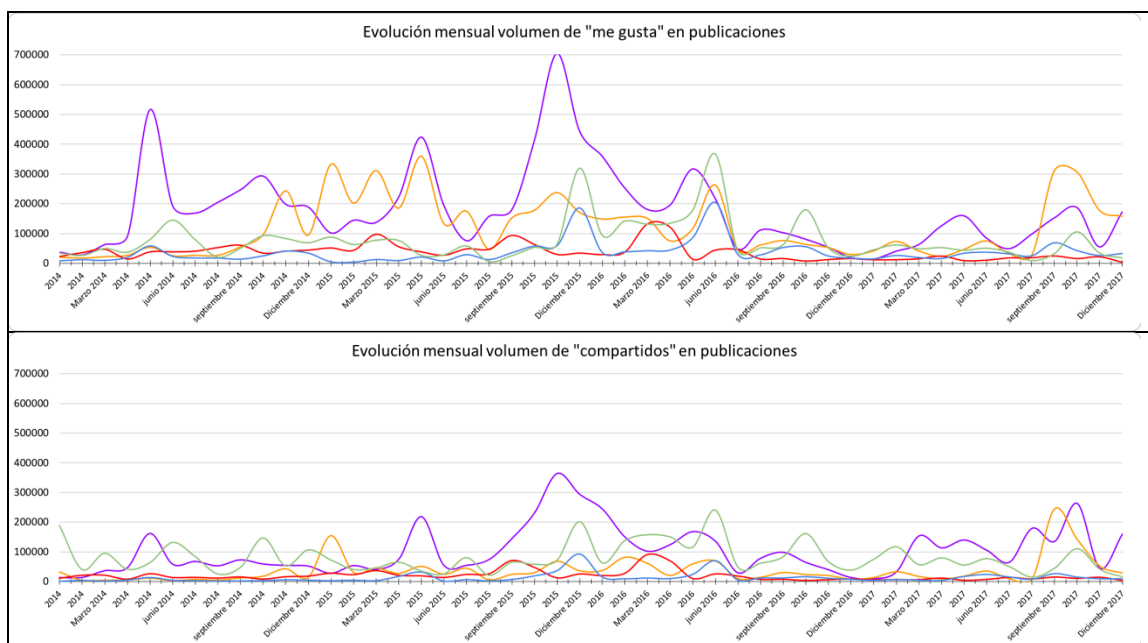
Los gráficos de evolución de la comunidad de cada uno de los partidos políticos presentan similitudes: la evolución del número de "me gusta" de las publicaciones sufre un severo retroceso a partir de 2015 con un volumen final inferior al que se percibía en 2014. Especialmente acusado es el caso de Podemos, que en 2015 superó los 300.000 "me gusta" y finalizó 2017 por debajo de la mitad de esa cifra.

En cambio, el volumen de los comentarios sufrió un aumento en todas las fuerzas políticas a lo largo de los años. Podemos y ciudadanos incluso duplicaron la cifra de comentarios recibidos a lo largo de los cuatro años. Esto podría deberse a la polarización y extremización de la política, ya que los usuarios son, en general, más observadores y menos publicadores en Facebook (Sun; Rau; Ma, 2014; Hurtubise et al., 2017) y los que toman partido son cada vez más activos (Thompson, 2011).

El volumen de comentarios es sensiblemente menor al de las otras dos variables, aunque si tomamos como referencia el año inicial y el final, se puede señalar un ligero aumento de las aportaciones de los usuarios de Facebook.

En términos globales de interacción, Podemos detenta la primera posición en las tres variables analizadas, seguido por Ciudadanos. Para esta formación política, 2016 fue un mal año en tanto que acusó descensos en las variables de estudio.

Atendiendo a la evolución mensual de las tres variables, los resultados son muy interesantes



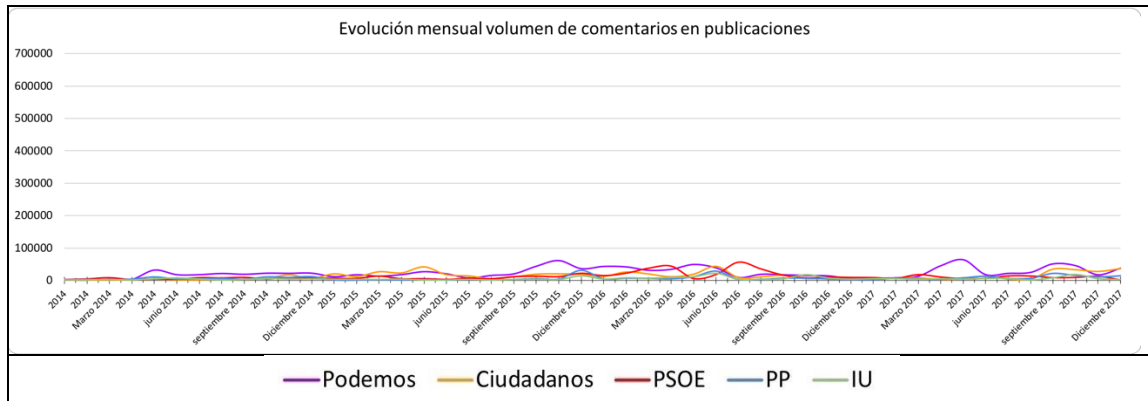


Figura 5.- Evolución mensual de las interacciones (me gusta, comentarios y compartidos) en las publicaciones. Fuente: elaboración propia

El volumen de interacciones, sea cual sea su fórmula, aumenta en fechas muy señaladas coincidiendo con las citas electorales. A las citas europeas de 2014 y las nacionales de 2015 y 2016, resulta reseñable el elevado volumen de interacción en la "fanpage" de ciudadanos a finales de 2017, coincidiendo con la crisis política catalana.

La comunidad es mucho más participativa con Podemos, Ciudadanos y, puntualmente, Izquierda Unida.

En este sentido puede señalarse nuevamente una brecha entre nueva y vieja política; las interacciones con los nuevos partidos son más numerosas, especialmente en lo que atañe a "me gusta" y contenido compartido, lo que sugiere que este tipo de formaciones no acusan el desgaste de los partidos tradicionales en redes sociales.

4. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

A tenor de las publicaciones e interacciones con los partidos políticos en Facebook a lo largo de los años 2014 – 2017, se constata que la actividad se intensifica mucho en campaña electoral, tanto por parte de los partidos políticos como por parte de los miembros de las comunidades de los mismos, en sintonía con los estudios mayoritarios que radiografían los momentos álgidos de la comunicación política.

En términos de apropiación de la plataforma, las fórmulas de participación son relativamente similares en todos los partidos políticos: emplean mayoritariamente los mismos tipos de contenido y se adaptan a los cambios de la plataforma a medida que el algoritmo de Facebook corrige parámetros como el alcance o la visibilidad.

Con todo, este juego de adaptación "líquida" (siguiendo la filosofía de Bauman, 2003) no evita que los contenidos sean cada vez menos vistos por la comunidad. A pesar de que el volumen de publicaciones se duplicó entre 2014 y 2017, la principal métrica ("me gusta") desciende en todos los partidos políticos desde 2015, coincidiendo con las restricciones que Facebook impone paulatinamente a través de su algoritmo a las páginas administradas.

De esta manera, la personalización de la información política en Facebook antepone criterios que permitan ganar más visibilidad sobre un mayor número de usuarios (esto es, impacto) sobre criterios de contenido que pueda gustar a la comunidad de usuarios.

Los niveles de interacción están muy claros y la diferencia entre cada uno de ellos es muy elevada, incluso se podría decir que es exponencial. La fórmula preferida para interactuar con los partidos políticos sigue siendo el "me gusta", debido a que exige mucho menos esfuerzo y compromiso por parte del usuario.

La redifusión de contenidos no es la opción mayoritaria de interacción. El volumen de contenido compartido es bajo, presumiblemente porque implica una adscripción política. De hecho, como señalan Martínez-Rolán; Piñeiro-Otero (2017, 868) "los usuarios sólo escuchan lo que quieren y únicamente redifunden aquellos mensajes con los que están de acuerdo".

El volumen de comentarios es exponencialmente menor al de "me gusta". Algo que comparten todas las formaciones políticas, aunque las comunidades de usuarios interactúan más con la "nueva política" (Podemos, Ciudadanos y, en menor medida, Izquierda Unida) que con los partidos tradicionales.

Esta separación entre los partidos clásicos y los nuevos partidos aparece claramente en las tipologías de contenido, donde el volumen de publicación sugiere un estrecho seguimiento entre rivales directos por parte de los partidos tradicionales (por un lado) y las fuerzas políticas disruptivas en el panorama nacional (por otro).

En Facebook, los cambios en el consumo de la información política no se deben a las maneras de escribir, sino a una lucha constante contra una compleja fórmula matemática. El estudio de estos cuatro años de comunicación de los partidos políticos ha demostrado que la ciberpolítica en Facebook discurre entre una tensa relación entre los contenidos que pueden interesar a la audiencia y los contenidos que pueden interesar al algoritmo de Facebook.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Arcila-Calderón, C., Barbosa-Caro, E.; Cabezuelo-Lorenzo, F. (2016). Técnicas big data: análisis de textos a gran escala para la investigación científica y periodística. *El Profesional de la Información*, 25(4), 623-631.
- Barberá, P.; Rivero, G. (2012). ¿Un tweet, un voto? Desigualdad en la discusión política en Twitter. *I Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña*. <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/files/ponencias/58-F4ffff91581342177169-ponencia-1.pdf>
- Barberá, P.; Rivero, G. (2015). Understanding the Political Representativeness of Twitter Users. *Social Science Computer Review*, 33(6), 712-729. <https://doi.org/10.1177/0894439314558836>
- Bauman, Z. (2003). *Modernidad líquida*. Madrid: Fondo De Cultura Económica.
- Ben-David, A.; Fernández, A. M. (2016). Hate Speech and Covert Discrimination on Social Media: Monitoring the Facebook Pages of Extreme-Right Political Parties in Spain. *International Journal of Communication*, 10, 1167-1193. <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/3697>
- Bode, L. (2012). Facebooking it to the polls: A study in online social networking and political behavior. *Journal of Information Technology & Politics*, 9(4), 352-369. <https://doi.org/10.1080/19331681.2012.709045>
- Bronstein, J. (2013). Like me! Analyzing the 2012 presidential candidates' Facebook pages. *Online Information Review*, 37(2), 173-192. <https://doi.org/10.1108/OIR-01-2013-0002>

- Carlisle, J. E; Patton, R. C. (2013). Is social media changing how we understand political engagement?. An analysis of Facebook and the 2008 presidential election. *Political Research Quarterly*, 66(4), 883–895. doi: 10.1177/1065912913482758
- Cogburn, D. L; Espinoza-Vasquez, F. K. (2011). From Networked Nominee to Networked Nation: Examining the Impact of Web 2.0 and Social Media on Political Participation and Civic Engagement in the 2008 Obama Campaign. *Journal of Political Marketing*, 10(1), 189–213. <https://doi.org/10.1080/15377857.2011.540224>
- Dans, E. (5 de mayo de 2012). Lo que pasa en Facebook se queda en Facebook. *Blog de Enrique Dans*. <https://www.enriquedans.com/2012/05/lo-que-pasa-en-facebook-se-queda-en-facebook-en-cinco-dias.html>
- David, E.; Zhitomirsky-Geffet, M.; Koppel, M.; Uzan, H. (2016). Utilizing Facebook pages of the political parties to automatically predict the political orientation of Facebook users. *Online Information Review*, 40(5), 610-623. <https://doi.org/10.1108/OIR-09-2015-0308>
- DeVito, M. A. (2017). From editors to algorithms. A values-based approach to understanding story selection in the Facebook news feed. *Digital Journalism*, 5(6), 753-773. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1178592>
- Farucci, Carlo (2018). "Cambios de Algoritmo de Facebook: Novedades" *El Blog de Carlo Farucci*, 15 enero <https://carlofarucci.com/cambios-de-algoritmo-de-facebook-2018>
- Fenoll, V.; Cano-Oron, L. (2017). Citizen engagement on Spanish political parties' Facebook pages: Analysis of the 2015 electoral campaign comments. *Communication & Society-Spain*, 30(4), 131-147. <https://doi.org/10.15581/003.30.3.131-147>
- Gerodimos, R.; Justinussen, J. (2015). Obama's 2012 Facebook Campaign: Political .Communication in the Age of the Like Button, *Journal of Information Technology & Politics*, 12(2), 113-132. <http://dx.doi.org/10.1080/19331681.2014.982266>
- Green, H. (2 de Agosto, 2015). Theft, Lies, and Facebook Video. *Medium*. <https://medium.com/@hankgreen/theft-lies-and-facebook-video-656b0ffed369>
- Grömping, Max (2014). "Echo Chambers': Partisan Facebook Groups during the 2014 Thai Election. *Asia Pacific Media Educator*, 24(1), 39-59. <https://doi.org/10.1177/1326365X14539185>
- Hurtubise, K.; Pratte, G.; Rivard, L.; Berbari, J.; Héguay, L.; Camden, C. (2017). Exploring engagement in a virtual community of practice in pediatric rehabilitation: who are non-users, lurkers, and posters? *Disability and Rehabilitation*. <https://doi.org/10.1080/09638288.2017.1416496>
- Iab Spain (2017) Estudio anual de redes sociales 2017. *IAB Spain* http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudioredessociales_2017_vreducida.pdf
- Instagram Blog (15 de marzo 2016). See the Moments You Care About First. *Instagram Blog*. <http://blog.instagram.com/post/141107034797/160315-news>

- Jahr, M. (10 de febrero 2016). Never miss important Tweets from people you follow. *Twitter blog*. https://blog.twitter.com/official/en_us/a/2016/never-miss-important-tweets-from-people-you-follow.html
- Kant, V. (1 de marzo de 2016). News Feed FYI: Taking into Account Live Video When Ranking Feed. *Facebook Newsroom*. Recuperado de <https://newsroom.fb.com/news/2016/03/news-feed-fyi-taking-into-account-live-video-when-ranking-feed/>
- Katz, J.; Barris, M.; Jain, A. (2013). *The social media president: Barack Obama and the politics of digital engagement*. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.
- Larsson, Anders O. (2015). Pandering, protesting, engaging. Norwegian party leaders on Facebook during the 2013 'Short campaign'. *Information, Communication & Society*, 18(4), 459-473. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.967269>
- Lévy, P. (2004). *Ciberdemocracia. Ensayo sobre filosofía política*. Barcelona: UOC.
- Magin, M.; Podschuweit, N.; Hassler, J.; Russmann, U. (2017). Campaigning in the fourth age of political communication. A multi-method study on the use of Facebook by German and Austrian parties in the 2013 national election campaigns. *Information Communication & Society*, 20(11), 1698-1719. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1254269>
- Marder, B.; Slade, E.; Houghton, D.; Archer-Brown, C. (2016). I like them, but won't "like" them»: An examination of impression management associated with visible political party affiliation on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 61, 280-287. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.047>
- Martínez-Rolán, X.; Piñeiro-Otero, T. (2017). Lazos invisibles de la comunicación política. Comunidades de partidos políticos en Twitter en unas elecciones municipales. *El Profesional de la Información*, 26(5), 859-870. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.08>
- Ortiz, Antonio. (28 de abril de 2009). Facebook del jardín vallado al ecosistema Twitter. *Error 500*, <https://www.error500.net/facebook-jardin-ecosistema-twitter/>
- Pan, Z.; Kosicki, G. M. (2001). Framing as a strategic action in public deliberation. En S. D. Reese, O. H. Gandy, Jr. & A. E. Grant. (Eds), *Framing Public Life. Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. (pp. 35-66). N. J.: Lawrence Erlbaum Associates.
- 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*, 18(3), 51-94.
- Rieder, B. (2013). Studying Facebook via Data Extraction: The Netvizz Application. *Proceedings of the 5th Annual ACM Web Science Conference*, (pp. 346-355). <https://doi.org/10.1145/2464464.2464475>
- Resina de la Fuente, J. (2010). Ciberpolítica, redes sociales y nuevas movilizaciones en España: el impacto digital en los procesos de deliberación y participación ciudadana. *Mediaciones Sociales*, 7, 143-164. https://doi.org/10.5209/rev_MESO.2010.n7.22284
- Romero, R. C. (2017). Política Digital: el uso de Facebook en política electoral en Costa Rica (II). *Revista de Derecho Electoral*, 24(6).

- Steinfeld, Nili (2016). The F-campaign: a discourse network analysis of party leaders' campaign statements on Facebook. *Israel Affairs*, 22(3-4), 743-759. <https://doi.org/10.1080/13537121.2016.1174385>
- Sweetser, Kaye. D.; Lariscy, Ruthann W. (2008). Candidates make good friends: An analysis of candidates' uses of Facebook. *International Journal of Strategic Communication*, 2(3), 175-198. <https://doi.org/10.1080/15531180802178687>
- Sun, Na; Rau, Patrick; Ma, Liang (2014). Understanding lurkers in online communities: A literature review. *Computers in Human Behavior*, 38, 110-117. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.05.022>
- The Cocktail Analysis. (2015). VI Oleada del Observatorio de Redes Sociales. *The Cocktail Analysis*. Recuperado de <http://tcanalysis.com/blog/posts/vii-observatorio-redes-sociales>
- Thompson, R. L. (2011). Radicalization and the Use of Social Media. *Journal of Strategic Security*, 4(4), 167-190. <http://dx.doi.org/10.5038/1944-0472.4.4.8>
- Wallaroo Media. (2018). Facebook News Feed Algorithm History 2018 Update. *Wallaroo Media*. Recuperado de <https://wallaroomedia.com/facebook-newsfeed-algorithm-change-history/#three>
- We are social & Hootsuite. (2018). Global Digital Report 2018. *We are social & Hootsuite*. Recuperado de <https://digitalreport.wearesocial.com/>
- Welch, B.; Zhang, X. (23 de junio 2014). News Feed FYI: Showing Better Videos. *Facebook Newsroom*. Recuperado de <https://newsroom.fb.com/news/2014/06/news-feed-fyi-showing-better-videos/>
- Woolley, J., Limperos, A. M.; Oliver, M. B. (2010). The 2008 Presidential Election, 2.0: A Content Analysis of User-Generated Political Facebook Groups. *Mass Communication and Society*, 13(5), 631-652 doi: doi.org/10.1080/15205436.2010.516864

AUTOR

Xabier Martínez Rolán

Doctor en Comunicación por la Universidad de Vigo (2016), desarrollando su carrera profesional en el campo de la comunicación en línea y el marketing digital. Actualmente es Profesor Ayudante en el departamento X14 "Comunicación audiovisual y publicidad" de la Universidad de Vigo, donde imparte asignaturas relacionadas con aplicaciones móviles (grado en comunicación audiovisual), comunicación alternativa y marketing en línea (grado en publicidad y relaciones públicas). Sus áreas de investigación se centran en la comunicación y movilidad en línea, nuevos formatos de publicidad y comunidades virtuales.

<https://orcid.org/0000-0002-7631-2292>