

Los marcos del compromiso: Framing y Engagement digital en la campaña electoral de España de 2015.

Ballesteros-Herencia, Carlos A.

Cita:

Ballesteros-Herencia, Carlos A. (2020). *Los marcos del compromiso: Framing y Engagement digital en la campaña electoral de España de 2015*. *Observatorio (OBS*)*, 14 (3), 98-119.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/carlos.a.ballesteros.herencia/6>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/pfyZ/4kV>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.
Para ver una copia de esta licencia, visite
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>.

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

Los marcos del compromiso: *Framing* y *Engagement* digital en la campaña electoral de España de 2015

The frames of engagement: *Framing* and Digital Engagement in Spain's 2015 electoral campaign

Carlos A. Ballesteros-Herencia*

* Universidad de Valladolid, España

Resumen

Framing y *engagement* son dos planteamientos teóricos frecuentes en Ciencias Sociales en general y en Comunicación en particular, sin embargo, la interrelación de ambos en el mundo digital está comenzado a indagarse. Por ello, esta investigación estudió la implicación de los usuarios con los marcos informativos empleados por los seis principales partidos políticos españoles (PSOE, PP, Podemos, IU, UPyD y Ciudadanos) en sus páginas de Facebook, utilizando el estudio del caso de las elecciones generales de 2015. Se analizaron todos los mensajes publicados durante dos semanas de campaña electoral por estos seis partidos y sus candidatos, midiéndose el *engagement* mediante las variables Me gusta, Compartir y Comentar. Se detectó que no siempre los marcos más empleados por las formaciones políticas son los que mayor número de interacciones reciben por parte de los usuarios de las redes sociales. Así, el marco estratégico, si bien poco utilizado por los políticos, cuarto de un total de seis, fue el segundo con mayor nivel del *engagement*. Por el contrario, el marco temático, tercero más frecuente, sólo fue el quinto en implicación de los seguidores. Además, las tres variables indicadoras de *engagement* variaron en diferente proporción ante cada marco analizado.

Palabras clave: Marcos informativos, encuadres, compromiso, implicación, campaña electoral, redes sociales.

Abstract

Framing and engagement are two usual theoretical approaches in Social Sciences in general and in Communication in particular, however the interrelationship of both in the digital world has barely begun to be investigated. Therefore, this research studied the involvement of users with the news frames used by political parties in their Facebook pages, using the case study of the 2015 Spanish general election. All the messages published during the two-week election campaign by the six main parties were analysed, measuring engagement through the variables I like, Share and Comment. It was detected that the frames most used by political formations are not always the ones that receive the greatest number of interactions from user of social networks. In addition, the three variables that integrated the engagement index (Like, Share and Comment) vary in different proportions before each analyzed frame.

Keywords: Framing, engagement, elections campaign, network analysis.

Introducción

La presente investigación se propuso investigar si la implicación de los usuarios con mensajes de Facebook de las formaciones políticas guardaba algún nivel de asociación con los marcos. El estudio de las elecciones generales españolas de 2015 aporta el valor añadido de contrastar si la estrategia digital de los partidos en ese momento emergentes fue más eficaz que la de los tradicionales conforme refieren investigaciones anteriores (Deltell, 2012; Congosto, 2014; Zamora et al. 2017).

Las elecciones de 2015 presentaban una importante novedad respecto a convocatorias anteriores: la aparición de dos nuevos y pujantes partidos políticos, Podemos y Ciudadanos, cuyos significativos y

ascendentes resultados en las elecciones europeas de 2014 al obtener representación con el 8% y 3,2% de los votos respectivamente (Ministerio del Interior, 2019¹), así como en las autonómicas de 2015 con el 14% y el 10% (El País, 2015²), anunciaban un buen resultado, amenazando incluso el bipartidismo dominante hasta el momento. Los dos grandes partidos, el conservador Partido Popular (PP) y el progresista Partido Socialista Obrero Español (PSOE), afrontaban la respuesta ciudadana a los recortes provocados por la crisis económica y los continuos casos de corrupción, más de 2000 en los últimos 15 años (Pérez y Llaneras, 2018³), entre ellos algunos de continua presencia en los medios como los casos Gürtel, Púnica, Bárcenas o Noos, para el PP, o ERE, Seseña o Mercasevilla para el PSOE (Olalla et al, 2014⁴). Como resultado de todo ello las dos formaciones emergentes conseguirían sumar en torno al 35% de los votos, provocando la pérdida de más de 22 puntos porcentuales a los partidos tradicionales

Se eligió la perspectiva teórica del *framing* para analizar la forma de seleccionar, tratar y presentar la información en Facebook por parte de las formaciones políticas. Dader (2008, p. 11) valora el *framing* como el "filón más enriquecedor" de las teorías y metodologías que investigan la comunicación política, mientras Muñiz (2015) describe la existencia de toda una línea de trabajos centrados en el estudio del *framing* de las campañas electorales. En concreto, Miller & Riechert (2001) definen la campaña electoral como una batalla de enmarcado en la que los diferentes partidos políticos tratan de imponer su diagnóstico de la situación. El estudio del *framing* se ha convertido en un reconocido marco teórico en el ámbito de la Comunicación (Bryant & Miron, 2004; Weaver, 2007; Sádaba *et al.*, 2012; Cacciatore, Scheufele e Iyengar, 2016), llegando a ser considerado por algunos como "imprescindible" en los estudios de comunicación (Mariño & Rabadán, 2009, p.15).

Originalmente, Goffman (1974) se refiere al concepto de *frame* como "la definición de una situación", asegurando que "se construye de acuerdo con los principios de organización que gobiernan los hechos y nuestra implicación subjetiva en ellos" (p.10). Pero va a ser Entman (1993, p.52) quien ofrezca la definición más extendida de marco: "Enmarcar es seleccionar algunos aspectos de una realidad percibida y hacerlos más destacados en un texto comunicativo, de tal forma que promueva una definición particular del problema, una interpretación de las causas, una evaluación moral, y/o una recomendación de tratamiento para el asunto descrito". Por su parte, Gamson & Modigliani (1987, p.143) consideran a los marcos una idea organizadora central o una trama que provee de significado a una serie de hechos, generando una conexión entre ellos. Ha recibido diversas traducciones al castellano como encuadre, marco, enfoque o formato (Sádaba, 2001).

La captura y posterior análisis estadístico de los mensajes publicados por las seis principales formaciones políticas en esta convocatoria electoral, permitió detectar que efectivamente los dos nuevos partidos, Podemos y Ciudadanos, fueron los que mayor implicación consiguieron por parte de sus seguidores digitales, y que eligieron para enmarcar sus mensajes, preferentemente, los *frames* que mayor *engagement* despertaron, como el de apelación personalista/emocional, mientras que partidos tradicionales como PP y

¹ Ministerio del Interior (2019). *Consulta de resultados electorales. Parlamento Europeo. Mayo 2014.* <http://www.infoelectoral.mir.es/infoelectoral/min/busquedaAvanzadaAction.html>

² El País. (2015). Resultados Electorales: Elecciones Autonómicas 2015. <https://resultados.elpais.com/elecciones/2015/autonomicas/07/>

³ Pérez Colomé, J., & Llaneras, K. (2018). *Cuáles son los casos de corrupción más graves de España.* https://elpais.com/politica/2017/06/09/actualidad/1497023728_835377.html

⁴ Olalla, N., Ramírez, V., Ley, M., Sevillano, L., & González, M. (2014). *El mapa de la corrupción en España.* <https://www.elmundo.es/grafico/espana/2014/11/03/5453d2e6268e3e8d7f8b456c.html>

PSOE se decantaron por otros marcos que generaron menor interacción como el de juego estratégico o invitación al seguimiento mediático.

Uso de medios *online* en la campaña electoral

La utilización profesional y planificada de los medios digitales para las campañas electorales arranca con las primarias norteamericanas de Howard Dean en 2004 (Sey & Castells, 2006; Dader, 2009) y alcanza un hito en las elecciones que llevaron a la presidencia a Barack Obama en 2008 (Delany, 2009⁵; Hendricks & Denton, 2010; Kreiss, 2015), habiéndose detectado un retardo entre el caso norteamericano y su aplicación en otros países (Vaccari, 2013; Cárdenas et al., 2017). Se han identificado tres grandes funciones de internet en general (Delany, 2009; Lilleker & Jackson, 2011) y de las redes sociales en concreto (Westling, 2007; Williams & Gulati, 2007; Bronstein, 2013; Gerodimos & Justinussen, 2015) en las campañas electorales: difundir información, recaudar donaciones y movilizar voluntarios para la acción. Estos autores describen cómo los partidos políticos piden a través de las plataformas digitales a sus seguidores que compartan y reenvíen la información de sus redes, que contribuyan a costear los gastos de la campaña electoral, y que se impliquen en tareas como acudir a un mitin, repartir propaganda electoral o realizar tareas en las sedes de los partidos. Las redes sociales cuentan con la ventaja de ofrecer la información bajo muy diferentes formatos, no solo texto, también vídeo, audio y fotografía, lo cual permite incrementar la interacción de los usuarios (Xue, 2014).

El uso de las redes sociales para las campañas electorales ha recibido una creciente atención, desde dos puntos de vista complementarios que analizan su uso tanto por los políticos como por los ciudadanos. Así, la investigación actual comparte que los políticos han adoptado estos medios principalmente como una herramienta de campaña (Strandberg, 2013) para optimizar la ejecución de las funciones citadas, habiendo dejando de lado por el contrario la generación de diálogo con los ciudadanos (Islas, 2006; Casero, 2007; Túñez & Sixto, 2011; Criado et al., 2012; Graham et al., 2013), a pesar de que trabajos como los de Fernandes et al. (2010), Stetka & Vochocová (2014) o Muñiz et al. (2016) muestran que Facebook permite incrementar el compromiso de los usuarios con los debates políticos.

Por tanto, la capacidad para interactuar con los usuarios parece quedar relegada en el actual *modus operandi* de las formaciones políticas, como describen, entre otros, Lilleker & Jackson (2011) para el caso norteamericano o Graham et al. (2013) en el ámbito europeo, coincidiendo en un uso unidireccional de las plataformas digitales. En este sentido se ha estudiado el denominado Compromiso 2.0, o grado de interacción de los políticos con los miembros de sus redes sociales. Las conclusiones hasta el momento muestran un compromiso "nulo o inexistente" (Tuñez y Sixto, 2016, p.244) o "casi anecdótico" (Muñiz, Campos, Saldierna y Dader, 2017, p.9), lo que lleva a Ballesteros y Díez-Garrido (2018, p.189) a afirmar que "el establecimiento de un diálogo fructífero entre representantes y electores todavía no forma parte de la estrategia de campaña electoral de las formaciones políticas españolas". Muñiz (2016) estima documentado que las redes sociales se han utilizado más como herramienta de propaganda que como "mecanismo para favorecer la participación ciudadana en el ámbito político y/o cívico" (p.145).

⁵ Delany, C. (2009). Learning from Obama: Lessons for online communicators in 2009 and beyond. <http://www.epolitics.com/learning-from-obama/>

Las redes sociales más estudiadas en tanto herramientas electorales han sido Twitter y Facebook (Vepsäläinen, Li & Suomi, 2017), siendo los usuarios de Facebook más proclives a compartir contenidos políticos que los de Twitter (Halpern, Valenzuela & Katz, 2017). Esta red social proporciona a las campañas la capacidad para organizar y comunicarse con los partidarios de una manera eficiente, otorgando al público la capacidad de expresar sus opiniones y organizarse de manera independiente (Westling, 2007). Conseguir un gran número de seguidores en Facebook proyecta la idea de que ese candidato posee un gran respaldo, por lo que se ha convertido en una competición paralela a las urnas llevando a los candidatos a “adaptar los mensajes de campaña, así como la relación entre políticos y ciudadanos, lo que subraya cómo la comunicación política está cambiando con los nuevos medios” (Erikson, 2008).

Facebook permite a sus usuarios mostrar su conformidad o desagrado con un contenido, expresar su opinión con un comentario o compartir el contenido con su propia red de contactos (Gerodimos & Justinussen, 2015). Pack (2010)⁶ afirma que las estrategias de campaña en el uso de *Facebook* movilizan recursos emocionales y motivacionales que no se basan en la razón o la lógica, sino en lo que Bronstein (2013) denomina política *fandom*.

Los partidos políticos españoles priorizaron la utilización de Facebook en la campaña de las elecciones generales de 2015 (Campos et al., 2017), en tanto “proporciona una mayor información de sus usuarios, lo que permite segmentar mejor y hacer llegar el mensaje a los públicos objetivos. Twitter sigue estando presente pero no llega a ser la apuesta principal de ninguna de las formaciones” (p.296).

El *engagement* digital y las campañas electorales

Por su parte, los procesos de *engagement* han recibido una progresiva atención por parte del mundo académico en diversas áreas, partiendo de la psicología del trabajo y las relaciones laborales (Kahn, 1990; Lugo, 2016), pasando por el marketing (Patterson et al., 2006⁷; Bowden, 2009; Vivek, Beatty & Morgan, 2012) o la educación (Ros, 2009; Bernal & Donoso, 2017), y alcanzando más recientemente los entornos digitales (O’Brien & Toms, 2008; Dolan et al., 2015). En las campañas electorales *online* se ha detectado que la información personalizada y las llamadas a difundir los mensajes incrementan la implicación de los usuarios con las redes sociales de los partidos políticos (Ballesteros-Herencia, 2018).

El estudio del *engagement* ha experimentado un progresivo interés por investigadores de diversos ámbitos académicos (Macnamara, Sakinofsky & Beattie, 2012, Gibson & Cantijoch, 2013, Cvijikj & Michahelles, 2013, Kunz et al. 2017, Rodgers & Thorson, 2018), llegando a cuantificarse un crecimiento del empleo del término *engagement* en la investigación ende más del 1.300% en las dos últimas décadas (Ballesteros-Herencia, 2019). De este modo algunos estiman que el estudio del *engagement* en redes sociales va camino de convertirse en la “corriente principal de la comunicación pública” (Macnamara, Safinofsky & Beattie, 2012, p.12), mientras Sobaci & Hatipoglu (2017) califican la medición del *engagement* como “una de las cuestiones emergentes en la literatura de los medios sociales” (p.212). En esta línea, Batsell (2015) asegura que el *engagement* “es crucial para la supervivencia del periodismo”, mientras Kahne & Bowyer (2019) aseguran

⁶ Pack, M. (2010). Obama: the marketing lessons. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 12(1), 2–9.

⁷ Patterson, P., Yu, T. & De Ruyter, K. (2006). Understanding customer engagement in services. En *Australia – New Zealand Marketing Academy Conference*. Brisbane.

que "el *engagement* con los medios sociales es fundamental para la forma en que la política se practica hoy en día".

El término anglosajón ha sido traducido de diversos modos al castellano por los autores que lo han investigado, entre ellos compromiso (Ros, 2009; Martín, 2012⁸; Alonso, 2015), implicación (Urriola, 2012⁹; Gonzalez & Porto, 2013¹⁰; Videla & Pineiro, 2013), involucración (Beroiz & Peytibi, 2011; Rossini, 2013) o vinculación (Tarabini, Curran & Montes, 2015; Lugo, 2016; Bernal & Donoso, 2017).

Se ha llegado a afirmar que, si bien "se ha convertido en un término de moda, hay poco consenso sobre cómo definirlo" (Rodgers & Thorson, 2018), quizá debido a que se trata "de un constructo multidimensional que presenta una naturaleza cualitativa más compleja que la tradicional exposición de unas métricas cuantitativas" (Chan-Olmsted & Wolter, 2018). De este modo su definición varía según el ámbito investigador (de Aguilera Moyano, Baños González y Ramírez Perdiguero, 2016; Brodie et al., 2011; Valerio et al., 2015; Kunz et al., 2017), llegándose a afirmar que se trata de un concepto "que todavía está en proceso de refinación" (Chan-Olmsted, 2017, p.9) e incluso que ha sido objeto de una "acalorada discusión sobre su definición" (Gavilanes et al., 2018). Como resultado de una revisión multidisciplinar del estado de la cuestión, Ballesteros-Herencia (2019, p.226) propone de modo provisorio una definición de síntesis de *engagement* como "un proceso interactivo y bidireccional entre unos sujetos (ciudadanos, trabajadores, clientes, usuarios de redes sociales) y unas organizaciones (administración pública, empresa, plataforma digital)". Por parte de los sujetos, el *engagement* haría referencia tanto a un estado cognitivo como a su manifestación, ya sea ésta en forma de representaciones simbólicas efectuadas mediante utilidades de las redes sociales ("Me gusta", Compartir, Comentar), como de gestos corporales, actitudes o expresión de opiniones.

Las variables más comúnmente utilizadas para medir el nivel de *engagement* de los usuarios con las redes sociales son el número de Me gusta, Compartir y Comentar, siendo citadas por numerosos autores, entre ellos, Hoffman & Fodor (2010)¹¹, Beroiz & Peytibi (2011), de Vries, Gensler & Leeflang, (2012), Bronstein (2013), Oviedo-García et al. (2014), Valerio et al. (2015) o Muñoz et al. (2017).

Mientras algunos investigadores han calculado un índice de *engagement* a partir de estas tres variables citadas (p.e. Bonson & Ratkai, 2013; Hoffmann, 2013¹²; Niciporuc, 2014¹³; Oviedo-García et al., 2014; o Herrera-Torres, 2017), otros prefieren medir por separado el número de *likes*, comentarios y compartir, ya que "representan varios niveles de participación en línea" (Luarn, Lin & Chiu, 2015, p.514). Esta investigación optó por medir por separado cada una de estas variables para captar la diferente intensidad de involucración que representan (Valerio et al. 2015). La opción "Me gusta" es la más frecuente por ser la más sencilla y rápida, implicando algún tipo de aprobación del mensaje que ha captado la atención (Bonsón et al., 2015; Gerodimos & Justinussen, 2015; Muñoz et al., 2017). Compartir un *post* es la segunda acción más frecuente,

⁸ Martín, V. (n.d.). *Cómo Conseguir Engagement con Tus Seguidores*. <https://victormartinp.com/como-conseguir-engagement-con-tus-seguidores/>

⁹ Urriola, A. (2012). *Engagement 101, estrategias simples pero efectivas para hacer crecer tu reputación en Twitter*. <https://absotdigital.wordpress.com/2012/01/31/engagement-101-estrategias-simples-pero-efectivas-para-hacer-crecer-tu-reputacion-en-twitter/>

¹⁰ González, M. T. & Porto, M. (2013). Programas de Cualificación Profesional Inicial: valoraciones e implicación de los alumnos en la Comunidad Autónoma de Murcia, 210–235.

¹¹ Hoffman, D. L. & Fodor, M. (2010). Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing? https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1697257

¹² Hoffmann, K. (2013). *La salud de los partidos políticos españoles en Facebook*. http://iabspain.es/wp-content/uploads/Informe_comparativo_Partidos_Politicos_Espanoles_Facebook.pdf

¹³ Niciporuc, T. (2014). Comparative analysis of the engagement rate on Facebook and Google Plus social networks. *Proceedings of International Academic Conferences*.

indicando un mayor compromiso y promoviendo una mayor difusión del mensaje. Finalmente, comentar "supone una implicación cognitiva más activa e intensa, ya que requiere una mayor inversión de tiempo. Además puede motivar a que otros usuarios también respondan, generándose un debate y aumentando su difusión" (Ballesteros-Herencia, 2018, p.114).

La importancia de generar implicación de los usuarios con las redes sociales de los partidos políticos ha permitido detectar la existencia de correlación estadística entre el índice de *engagement* y la variación en el resultado electoral de determinadas convocatorias (p.e. Gulati & Williams, 2008; Hanson et al., 2010; Vepsäläinen, Li & Suomi, 2017), si bien esta relación todavía dista de estar claramente establecida (Jungherr et al, 2011; Chung & Mustafaraj, 2011; Deltell, 2011; Abejón, Sastre & Linares, 2012; Huberty, 2015; Ballesteros-Herencia, 2019). Así, MacWilliams (2015) si bien encontró en su estudio que las métricas de Facebook produjeron "unas predicciones electorales sorprendentemente precisas" (p.579), concluyó que el modelo precisaba posteriores comprobaciones para cerciorarse de si se trataba de coincidencia o de "una nueva herramienta que los investigadores puede usan para predecir resultados" electorales. Por su parte Huberty (2015) asevera que los métodos de predicción basados en las redes sociales han fallado "debido a las propiedades fundamentales de las redes sociales, más que a dificultades metodológicas o algorítmicas" (p.992).

En cualquier caso, en lo que sí parece existir acuerdo es en que desarrollar un adecuado índice de *engagement* es la forma de tener éxito en Facebook (Niciporuc, 2014) en tanto permite un "potencial alcance mucho mayor" (p.334), lo que ha llevado a los partidos políticos españoles a tratar de maximizar dichos niveles de implicación o *engagement* digital (Tuñez & Sixto, 2011).

Una confluencia por llegar

En cambio, la convergencia de los estudios sobre *framing* y *engagement* es todavía incipiente, habiéndose localizado para el presente estudio tan solo escasas y dispersas aportaciones, que responden a muy diferentes planteamientos teóricos y metodológicos.

Así, Dos Santos (2017)¹⁴ resalta la importancia del enmarcado y el formato del mensaje para estimular el *engagement* en los medios sociales asegurando que el *framing* es una estrategia importante para diseminar información *online* para causas sociales, ya que "un marco permite a los grupos de activistas legitimar y motivar la acción colectiva" (p.12).

Desde el ámbito de la comunicación organizacional Kidd (2011) afirma que el *frame analysis* de redes sociales como Facebook o Twitter "permite a los administradores pensar más cuidadosamente cómo articular, organizar y comprender las prácticas de participación" (p.73), al analizar la coincidencia de los marcos proyectados por una institución con los marcos dentro de los cuales los usuarios organizan y comprenden su participación.

¹⁴ Dos Santos, V. V. (2017). *The effect of frame and format on online engagement, shares, followers & donations for an NGO by social media*. [https://essay.utwente.nl/73447/1/Santos_MA_BMS_An Experimental Study of Stimulus for Online Engagements.pdf](https://essay.utwente.nl/73447/1/Santos_MA_BMS_An%20Experimental%20Study%20of%20Stimulus%20for%20Online%20Engagements.pdf)

Sin embargo, un repaso del estado de la cuestión permite a Shehata (2013) describir dos efectos contrapuestos de la cobertura informativa de las campañas electorales sobre el *engagement* político: por un lado desmovilización y desafección al prestar atención al conflicto, los escándalos y el drama, y por otro, el aumento de la confianza política al contribuir al conocimiento de los temas políticos y la participación. Sobre su relación con el enmarcado, asegura que existen pocas evidencias sobre los efectos de la exposición a dos tipos de marcos (*game-framed* e *issue-framed news*) sobre el *engagement* político, habiendo comprobado en su propia investigación que la exposición a los marcos de juego estratégico (*game-framed news*) debilita la confianza en las instituciones y el interés en la política, mientras que los marcos temáticos (*issue-framed news*) promueven la confianza institucional y el interés en la política. Esto le lleva a afirmar que “las decisiones sobre cómo enmarcar la política realmente marcan la diferencia” (p.173). Siguiendo con este debate, Muñiz (2015) encontró un uso predominante del encuadre de juego estratégico respecto al temático en la información sobre la campaña electoral mexicana de 2012 de la prensa digital, indicando que el tratamiento de juego estratégico es utilizado para ofrecer noticiabilidad al acontecimiento y hacerlo más emocionante para el público, y preguntándose sobre “los efectos que este tipo de cobertura de las campañas electorales puede generar en la ciudadanía” (p. 89).

Otra pareja de marcos cuya relación con el *engagement* ha sido medida es la formada por los marcos que expresan de modo positivo una ganancia (*gain frames*) frente a los que describen una posible pérdida (*loss frames*). En este sentido, Jarvis et al. (2014) encuentran que la utilización de los marcos de ganancia en las campañas de marketing *online* ayudan a promover la actividad física entre la población.

Objetivos y preguntas de investigación

El objetivo principal de esta investigación consistió en averiguar si el enmarcado informativo que reciben los *posts* de las redes sociales de los partidos políticos durante las campañas electorales se relaciona con la generación de una mayor o menor implicación de los usuarios. Por ello esta investigación trató de responder cuáles fueron los marcos más empleados por los partidos en Facebook, y si éstos recibieron un mayor *engagement* de sus seguidores.

Metodología

Se codificaron una serie de variables, descritas a continuación, de los perfiles de *Facebook* de los seis principales candidatos y partidos políticos de ámbito nacional durante las elecciones generales del 20 de diciembre 2015 en España: Partido Popular (PP), Partido Socialista Obrero Español (PSOE), Izquierda Unida (IU), Unión, Progreso y Democracia (UDyD), Podemos y Ciudadanos (C's). Los candidatos de estas formaciones fueron, respectivamente, Mariano Rajoy, Pedro Sánchez, Alberto Garzón, Andrés Herzog, Pablo Iglesias y Albert Rivera.

El período de análisis incluyó dos semanas, por un lado, entre el 16 y el 22 de noviembre de 2015, a un mes de la celebración de las elecciones, y por otro, la semana anterior a la cita electoral, entre el 14 y el 20 de diciembre de 2015, para contrastar la evolución de la actividad en redes inmediatamente antes y durante la

campaña electoral. Los mensajes fueron capturados de modo automatizado mediante aplicación informática, extrayendo los datos con un *script* programado en Python, utilizando las API de Facebook. Se codificaron todos los *'posts'* publicados en esta red social en el período indicado, resultando un total de 913, 579 de los partidos y 334 de los candidatos

La codificación fue realizada por un equipo de trece codificadores¹⁵, que aplicaron las definiciones operativas del libro de códigos diseñado en el proyecto de investigación «Las estrategias de campaña *online* de los partidos políticos españoles: 2015-2016» descrito en Muñiz & Ballesteros (2016). Este material fue analizado estadísticamente mediante el programa SPSS, siendo las principales variables las siguientes:

Framing político de los posts

Se trató de detectar una serie de marcos o encuadres informativos ya aplicados con anterioridad por muy diversos autores en su estudio sobre el contenido de noticias en medios impresos, televisivos y digitales (p.e. Cappella & Jamieson, 1997; De Vreese & Semetko, 2002; Dimitrova & Strömbäck, 2012; Muñiz, 2015). Se estudió la presencia de seis tipos de marcos de los mensajes, que no resultaban excluyentes.

El primer marco considerado fue el de apelación emocional o personalista, en el que el texto aludía a facetas emotivas del emisor, aspectos de la vida personal, gustos o aficiones. También se incluyó aquí cualquier tipo de ataques personales, descalificaciones o insultos a los adversarios.

En segundo lugar, en el marco de juego estratégico el mensaje mostraba a los partidos o candidatos como ganadores o perdedores, explicando estrategias, estilo de campaña, maniobras, aspectos de estilo, datos de opinión y encuestas.

La tercera posibilidad fue el marco temático o de posición política, cuando el mensaje abordaba problemas y soluciones, así como propuestas de los candidatos, o bien recogía declaraciones sobre contenidos de campaña que identificaban un posicionamiento político.

Otro marco fue el logístico-movilizador, cuando se buscaban voluntarios para la campaña, se incitaba a asistir a actos, difundir información en las redes digitales, realizar donaciones, actuar como apoderado o participar mediáticamente para apoyar a la formación política.

El marco pedagógico o didáctico trataba de explicar por qué el candidato o partido adoptaba una determinada posición, defendía una medida o proponía una ley, así como instrucciones respecto al propio proceso electoral como solicitar voto por correo, consultar el censo, etc.

La última posibilidad de marco fue la invitación al seguimiento mediático mediante anuncios de actos de campaña, debates, intervenciones, presencia en los medios de comunicación, etc.

Datos de engagement

Como expresiones del nivel de *engagement* de los usuarios de las páginas de Facebook se tuvieron en cuenta el número de *likes*, compartidos y comentarios de cada mensaje analizado, siguiendo la numerosa literatura científica al respecto expuesta en el marco teórico (Bonson & Ratkai, 2013; Hoffmann, 2013;

¹⁵ Dafne Calvo, Eva Campos, María Díez, Marta Redondo, Michelle Goulart, Dunia Etura, Cristina González, Cristina Renedo, Alicia Gil, José Manuel Sánchez Duarte, Lydia Morán, Érika Fiuri, Paloma del H. Sánchez y Rocío Zamora.

Niciporuc, 2014; Oviedo-García et al., 2014; Gerodimos & Justinussen, 2015; Luarn, Lin & Chiu, 2015; Herrera-Torres, 2017; Muñiz et al., 2017).

Resultados

La variable indicativa de *engagement* más utilizada fue la opción *like* ("Me gusta"), recibiendo cada *post* una media de 3.196 "Me gusta", y registrándose una alta variabilidad ($DT = 5.330$), pudiendo recibir un mensaje desde un mínimo de 35 *likes* a un máximo de 54.627. La segunda función más empleada fue la de compartir, con una media de 921 por mensaje ($DT = 2.180$), mientras que los comentarios fueron la opción menos utilizada ($M = 207$, $DT = 656$). Temporalmente, la interacción de los usuarios fue más intensa en la semana de campaña que en la preelectoral. Esto es, si bien el número de mensajes aumentó en un 75,8%, la interacción creció todavía más, un 132% el número de *likes*, un 79% el de compartidos, y un 232% los comentarios.

Tabla 1: Actividad de los *posts*

	Número de <i>likes</i>	Número de veces compartido	Número de veces comentado
Media	3.196	921	207
Mediana	1.321	257	53
Moda	125	0	10
Desv. típ.	5.330	2.180	656
Mínimo	35	0	0
Máximo	54.627	30.193	10.238

Nota: n=913. Fuente: elaboración propia.

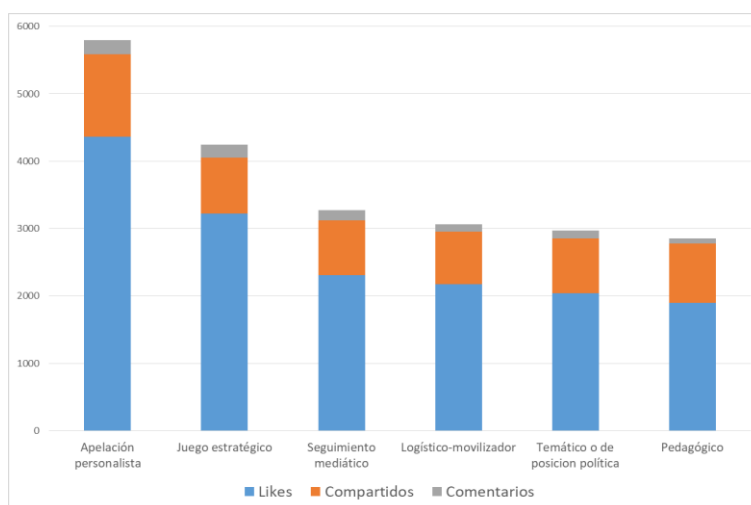
Por su parte, los marcos informativos más habituales fueron los de apelación personalista (33,4%), invitación al seguimiento mediático (31,3%) y temático o de posición política (29,8%). Algo menos habitual fue el marco de juego estratégico (21,9%), y minoritarios los marcos logístico-movilizador (5,98%) y pedagógico (3,4) (Ver tabla 2). Dos marcos variaron de un modo estadísticamente significativo ($p < 0,05$) su presencia en función de la semana de análisis. Así, el marco de apelación personalista incrementó su utilización durante la campaña electoral, pasando a estar presente en el 36,8% de los mensajes frente al 27,5% de la semana previa. Por el contrario, el marco temático se utilizó menos durante la campaña electoral, el 24,2% frente al 39,6%. El resto de marcos, los de juego estratégico, logístico-movilizador y pedagógico no variaron significativamente entre una y otra semana.

Tabla 2: Presencia de marcos y *engagement*

	Presencia	Likes	Compartidos	Comentarios
Apelación personalista / emocional	33,4	4.361	1.222	216
Invitación al seguimiento mediático	31,3	2.310	808	153
Temático o de posición política	29,8	2.043	808	122
Juego estratégico	21,9	3.070	829	194
Logístico-movilizador	5,8	2.176	778	110
Pedagógico o didáctico	3,4	1.898	879	75

Nota: n=913. Datos de presencia en porcentaje. Datos de *engagement* en valores medios.
Fuente: elaboración propia.

Se comprobó que el marco más empleado, el de apelación personalista, fue el que recibió mayor interacción de los usuarios en cada una de las tres variables indicadoras de *engagement* analizadas mientras que el menos empleado, el marco pedagógico fue también el que menor *engagement* produjo en su público, si bien fue el segundo marco cuyos mensajes más se compartieron. El segundo marco que más *likes* obtuvo, el de juego estratégico, tan sólo fue el cuarto que más apareció. La invitación a seguir a la formación política en los medios de comunicación, a pesar de haber sido también ampliamente utilizado por los partidos tan sólo produjo una moderada involucración de los internautas, mientras que las escasas ocasiones en que los partidos trataron de movilizar a sus seguidores a través de Facebook, no produjeron un compromiso relevante por parte de estos (Datos en gráfico 1). Por tanto, pudo comprobarse que los usuarios de Facebook utilizaron cada una de las tres variables de *engagement* de un modo distinto en función del marco empleado en cada mensaje.

Gráfico 1: Implicación con los marcos informativos

Fuente: elaboración propia.

A continuación, se analizaron uno por uno la relación de cada marco con las tres variables de *engagement* indicadas. En primer lugar se comprobó que los mensajes enmarcados de un modo personalista o emocional consiguieron un mayor compromiso en las tres variables analizadas por parte de los usuarios que los mensajes que no utilizaron este marco, resultando estas diferencias significativas mediante la prueba *U* de Mann-Whitney ($p < 0,001$), siendo el único encuadre de los seis analizados, en que se dio esta circunstancia, ya que en los cinco marcos restantes siempre se generó mayor compromiso cuando no se emplearon que cuando se hizo. Podemos, Izquierda Unida y sus candidatos fueron quienes más utilizaron el marco de apelación personalista, que apareció en la mitad o más de sus mensajes, frente a porcentajes que rondan entre el 10 y el 30% del resto de páginas, con la excepción del Facebook de Rajoy, donde también se utilizó en el 45% de los *posts*.

Para ilustrar estos datos, en uno de los mensajes de Alberto Garzón que generó mayor implicación por parte de sus seguidores (20.320 *likes*, 874 compartidos, 470 comentarios), éste indicaba que acababa de votar "en mi pueblo, Rincón de la Victoria, junto con compañeros de @iunida y mi padre" (<https://t.co/vDebIVYQO7>). En otro de sus mensajes con mayor *engagement* (13.556 *likes*, 2.553 compartidos, 418 comentarios), se incluía un vídeo en el que paseaba y dirigía un discurso en la calle a los asistentes al mitin del Teatro de La Latina que no habían podido entrar tras completarse el aforo, quienes aplaudían y coreaban lemas ("Unidad Popular, Unidad Popular..."). Para intensificar la emocionalidad de las imágenes el vídeo incluye como música de fondo una pieza de Ennio Morricone para la banda sonora de la película Novecento (<https://t.co/ICpdPx3yEZ>).

Pablo Iglesias también incluyó a miembros de su familia entre los mensajes que obtuvieron mayor interacción. Uno de ellos, que obtuvo 12.010 *likes*, 599 compartidos y 391 comentarios, encabezado por el texto "Porque me lo distéis todo y me enseñasteis lo que significa la ternura #ConMiAbuPodemos", incluía una imagen del líder junto a su progenitor (<https://t.co/zk1XIC2NWb>). En otro mensaje puede verse un vídeo, en el que Iglesias abraza a su madre durante un mitin, y aparece emocionado al borde de las lágrimas junto a miembros históricos de Podemos como Iñigo Errejón, Carolina Bescansa, Ada Colau o Luis Alegre. El texto del *post* (8.004 *likes*, 2.995 compartidos y 403 comentarios) afirmaba que "Lo bueno de Podemos es que somos amigos haciendo política juntos, nos queremos mucho y se nos nota". Iglesias también informó con notable seguimiento (12.550 *likes*, 983 compartidos, 352 comentarios) de sus reuniones con otros políticos desde un punto de vista personal y cercano: "Siempre es un placer charlar con Miguel Ángel Revilla, más aún si hay sobaos y café caliente de por medio".

La única página del resto de candidatos y formaciones que utilizó un marco personalista en casi la mitad de sus mensajes fue la de Mariano Rajoy, mediante diferentes tipos de acercamiento a su persona. En uno de sus mensajes (1.738 *likes*, 418 compartidos, 151 comentarios) mostraba una faceta querida por el presidente, como es la de líder eficaz y serio, "En la Cumbre #G20Turkey se ha reconocido la mejora de la economía española; entre otros, lo han hecho Barack Obama y Jean-Claude Juncker" (<http://ow.ly/UIUih>). Pero el expresidente también ofreció un punto de vista más cercano y desenfadado, que recibió mucha mayor implicación de sus seguidores (11.773 *likes*, 1.323 compartidos, 1.204 compartidos) con el mensaje "Familia, deporte en buena compañía y aire fresco, estupendo plan para la #JornadaDeReflexión". Si bien el *post* que mayor interacción le aportó (24.489 *likes*, 1928 compartidos, 3.049 comentarios) mezclaba ambos enfoques: "Estoy bien, esta mañana he podido hacer un poco de deporte y continúo con mi agenda. Acabo de finalizar la presentación de una conferencia en Barcelona y en breve me voy a Bruselas para seguir

defendiendo los intereses de todos los españoles en el Consejo Europeo. Espero que podáis entender que no me sea posible dar una respuesta a los miles de mensajes de apoyo y de cariño que me habéis hecho llegar por esta vía, tanto en público como por mensaje privado. Los iré leyendo poco a poco. Una vez más, gracias".

Rajoy se refería a la agresión sufrida cuando realizaba un paseo electoral en Pontevedra, que le sirvió a para mostrar su sentido del humor en otro *post*: "Iba a pedir unas gafas nuevas a los #ReyesMagos, pero me dicen que ya las han encontrado" (9.431 *likes*, 2.950 compartidos, 1.176 comentarios).

La invitación al seguimiento mediático fue el segundo marco más utilizado entre los candidatos y el tercero entre los partidos, siendo también el tercero en niveles de *engagement*. Esta invitación se produjo mediante la inclusión de un vídeo en el 34% de las ocasiones y de un enlace a otros medios de comunicación en el 49,6%. Las formaciones políticas incluyeron vídeos propios, por ejemplo, para mostrar un mitin de Rajoy tras la agresión ("Me encuentro mucho mejor, y necesito que me apoyéis. #VotaEnSerio", 8.029 *likes*, 2.651 compartidos, 606 comentarios), para resumir en algo menos de cuatro minutos "¿Porqué Pedro Sánchez ha ganado el debate?" (4.089 *likes*, 3.961 compartidos, 594 comentarios), o para mostrar mítines en los que completaron el aforo como se ha descrito. Las formaciones también realizaron *spots* propios como el que muestra a Iglesias, currículum en mano, acudiendo a una entrevista de trabajo ante varios ciudadanos para optar a ser presidente de Gobierno, "Soy Pablo Iglesias, y quiero que el presidente del gobierno vuelva a trabajar para ti, y que nunca más nos vuelvan a intentar convencer de que en este país no se puede", (26.284 *likes*, 30.193 compartidos, 1.293 comentarios).

Otro tipo de vídeos proporcionados por los partidos políticos son aquellos en que los medios de comunicación entrevistaban a sus candidatos. Por ejemplo, Iglesias compartió sus entrevistas en La Sexta Noche (13.185 *likes*, 2.694 compartidos, 1.186 comentarios), Eldiario.es (7.585 *likes*, 1.095 compartidos, 181 comentarios) o el programa Hoy por Hoy de la SER (6.238 *likes*, 1.226 compartidos, 169 comentarios). Además los políticos también enlazaron a artículos escritos por ellos, como el de Rivera en El Mundo "Violencia contra las mujeres: una cuestión de Estado" (3.083 *likes*, 703 compartidos, 97 comentarios), o el de Garzón en ElConfidencial "Un contrato único para precarizarlos a todos y atarlos a las tinieblas" (6.561 *likes*, 2.079 compartidos, 76 comentarios).

El marco temático o de posición política, a pesar de ser el tercero más empleado por los partidos políticos, obtuvo la segunda menor involucración por parte de los usuarios de Facebook. El PP lo utilizó sobriamente para resaltar "el esfuerzo, el trabajo, y la dedicación de muchísima gente #VotaEnSerio" (3.224 *likes*, 759 compartidos, 137 comentarios), o su dedicación a la mejora económica: "España ahora vuelve a ser un país de oportunidades para todos. Con el Partido Popular vamos a crear 500.000 nuevos empleos cada año, para que 20 millones de españoles tengan un trabajo en 2020" (3.039 *likes*, 796 compartidos, 1.346 comentarios). En el mismo tono, Rajoy aseguraba que "Si los españoles me otorgan su confianza y soy presidente del Gobierno, el cumplimiento de la Ley, la unidad de #España y la soberanía nacional están garantizadas. Estoy dispuesto a dialogar para resolver el problema de #Cataluña, pero mis límites están muy claros y no los voy a sobrepasar" (5.985 *likes*, 866 compartidos, 471 comentarios).

En un largo *post* (880 caracteres) Pedro Sánchez aprovechaba, primero para culpar a Rajoy de la corrupción, y segundo para realizar una serie de propuestas programáticas: "Lo primero que haremos será derogar la Reforma Laboral, articular un gran pacto educativo y un plan de lucha contra la pobreza" (6.419 *likes*, 997 compartidos, 927 comentarios).

También desde Podemos se afanaron en mostrar su capacidad para la gestión pública allí donde gobernaban: "Las alcaldías del cambio siguen demostrando cómo eliminando gastos superfluos y poniendo las necesidades de la gente por delante se puede gobernar, y se puede gobernar eficazmente cumpliendo con la reducción de la deuda" (22.045 *likes*, 15.718 compartidos, 615 comentarios). Mientras, Iglesias ampliaba el abanico temático con cuestiones como la violencia de género, "Otra mujer asesinada por su pareja. Necesitamos un pacto de país contra las violencias machistas #NiUnaMenos" (7.299 *likes*, 809 compartidos, 330 comentarios), o el franquismo, "Hace 40 años murió en la cama el dictador. Nuestra memoria está con sus víctimas y los que lucharon por la democracia y la justicia social" (10.270 *likes*, 1.076 compartidos, 366 comentarios).

El marco de juego estratégico resultó ser tan sólo el cuarto más empleado, obteniendo en cambio la segunda mayor implicación de los usuarios, con unos valores de *engagement* cercanos a la media de toda la muestra. Ciudadanos hablaba literalmente de ganar: "¡5 días para el cambio! Por primera vez podremos ganarle las elecciones al PP sin que gane el PSOE" (7.415 *likes*, 2.008 compartidos, 263 comentarios), mientras que Podemos introducía este marco refiriéndose a la "#remontada" y visualizándola mediante un "lleno hasta la bandera y miles de personas fuera del pabellón del cierre de campaña en Valencia" (20.816 *likes*, 8.457 compartidos, 638 comentarios). Por su parte el PP utilizaba más sutilmente este marco mediante alusiones "al trabajo de este Gobierno" que habría permitido pasar "de ser el problema de Europa a ser un ejemplo de recuperación" (2.057 *likes*, 715 compartidos, 129 comentarios).

El marco logístico-movilizador fue el segundo menos empleado por partidos y candidatos, tan sólo presente en más del 10% de los mensajes de Izquierda Unida, UPyD y Albert Rivera. Los partidos intentaron movilizar en escasas ocasiones a sus seguidores tanto para la acción en el mundo real como en el mundo digital. En el primer caso destacó la petición del voto, por ejemplo, la de Podemos el día de las elecciones con el mensaje "Segundo avance de participación: 58,36% (20.060.007 votos). Crece respecto a 2011. Con estos datos la que gana es la democracia. Recordad que hasta las 20:00 podéis acudir a las urnas, que nadie se quede en casa" (10.859 *likes*, 1.440 compartidos, 565 comentarios). También Rivera se dirigió a sus simpatizantes el día electoral con el *post* "Ya he votado, y he votado por un nuevo futuro y un nuevo proyecto común para España. ¡Llenemos las urnas de ilusión!" (17.779 *likes*, 1.731 compartidos, 1.013 comentarios).

Por su parte, el PP pedía a sus seguidores que compartieran sus fotos con Rajoy "con #MarianoYo y podrás formar parte del cierre de campaña de una manera muy especial" (1.383 *likes*, 270 compartidos, 94 comentarios). Su contrapartida la encontramos en otro mensaje de IU: "Os dejamos estas imágenes de #ImputadosConRajoy para que las compartáis por redes durante el cara a cara bipartidista" (3.001 *likes*, 10.435 compartidos, 116 comentarios). Esta formación también aprovechaba su página en Facebook para solicitar el seguimiento a través de otra red social: "¿Aún no nos sigues en Twitter? No sabes lo que te estás perdiendo" (3.770 *likes*, 533 compartidos, 36 comentarios).

El marco pedagógico/didáctico fue no solo el menos utilizado por las formaciones políticas, sino que también resultó el que menos interacciones generó tanto en número de *likes* como de comentarios, si bien fue el segundo marco que más compartieron los usuarios de Facebook. Así, tan sólo Izquierda Unida en diez ocasiones, Garzón en seis y PSOE en cinco, emplearon este marco más de dos veces, pues PP, Rivera y Herzog no lo emplearon nunca; Ciudadanos y Rajoy en una única ocasión y el resto, dos.

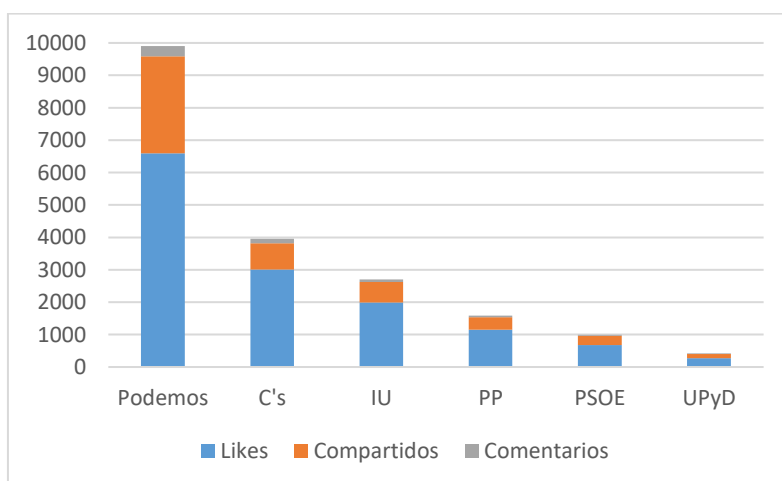
IU obtuvo un muy alto número de compartidos (4.203) con una tabla en la que Greenpeace calificaba el cumplimiento de una serie de criterios medioambientales por parte de los partidos políticos, y también usando el sentido del humor para hacer "pedagogía" sobre cómo resistir un debate político en familia: "¿Cuántas veces te han dicho que votar a IU es tirar el voto, que hagas "voto útil"? ¿Cientos? ¿Miles? Pues esto se va a acabar :-). Hemos lanzado el "Manual de Supervivencia para las Cenas de Navidad" para votantes de Alberto Garzón Espinosa" (2.813 *likes*, 1.160 compartidos, 122 comentarios).

La forma elegida por el PSOE para hacer pedagogía fue explicando, diccionario en mano, la definición del término "decente", que le negó al presidente Rajoy en el cara a cara televisivo: "(Del lat. decens, -entis). 1. adj. Honesto, justo, debido. 2. adj. Correspondiente, conforme al estado o calidad de la persona. 3. adj. Adornado, aunque sin lujo, con limpieza y aseo. Tiene una casa decente. 4. adj. Digno, que obra dignamente" (1.888 *likes*, 1.706 compartidos, 300 comentarios).

También Podemos trató de explicar cuestiones económicas en sus mensajes, por ejemplo, mediante el vídeo de Iñigo Errejón en un acto en Donosti, acompañado por el texto "La solución para proteger las pensiones es proteger los salarios y eso se hace subiendo el SMI y derogando las reformas laborales del PSOE y del PP, porque necesitamos empleos con derechos" (4.816 *likes*, 1.635 compartidos, 135 comentarios). En otro vídeo más informal figuras de arcilla del propio Errejón y Pablo Iglesias explican su visión sobre el mal funcionamiento de la democracia: "La democracia es algo hermoso. Cuando algo no funciona, la gente puede cambiarlo" (3.665 *likes*, 446 compartidos, 91 comentarios).

Se detectó que Podemos (9.908) y Ciudadanos (3.955) fueron los partidos políticos que mayor número de interacciones recibieron por parte de los usuarios de su página de Facebook, mientras que PP (1.584) y PSOE (994) fueron, con la salvedad de UPyD, los dos partidos con menor número de interacciones, entendiendo éstas como la suma de Me gusta, Compartir y Comentar. Así, Podemos recibió seis veces más interacciones que el PP y 10 más que el PSOE, mientras Ciudadanos recibió 2,5 y 4 veces más respectivamente (Ver datos en Gráfico 2).

Gráfico 2: *Engagement* de los partidos políticos



Fuente: elaboración propia.

Además, se pudo comprobar que Podemos, Ciudadanos e Izquierda Unida enmarcaron un alto porcentaje de sus mensajes, por encima del 30% en los tres casos, con un encuadre personalista/emocional, el que mayores niveles de *engagement* recibió (Ver datos en gráfico 1). En cambio, PP y PSOE emplearon este marco en menos del 10% de sus mensajes. Ambos partidos prefirieron utilizar más ampliamente, por encima del 30%, un marco que despertó menor implicación de los usuarios, el marco de juego estratégico, poco utilizado en cambio por los dos partidos emergentes. Como nota común, todos los partidos coincidieron en emplear el marco de seguimiento mediático numerosamente, y apenas el pedagógico (Ver datos en Tabla 3).

Tabla 3: Presencia de marcos en los mensajes

%	Podemos	C's	IU	PP	PSOE	UPyD
Personalista/emocional	30,20	31,43	41,36	6,79	9,09	22,03
Juego estratégico	6,71	14,29	5,56	32,50	36,36	8,47
Seguimiento mediático	22,82	28,57	24,69	27,14	22,73	30,51
Logístico-movilizador	4,03	0,00	13,58	0,36	0,00	11,86
Temático	34,90	22,86	8,64	33,21	27,27	23,73
Pedagógico	1,34	2,86	6,17	0,00	4,55	3,39
Total	100	100	100	100	100	100

Fuente: elaboración propia.

Conclusiones

Los partidos políticos españoles no parecen estar optimizando el uso de sus recursos a la hora de desplegar su presencia en Facebook, de modo que se han observado importantes diferencias entre la utilización política de esta red social y las preferencias manifestadas por sus usuarios. Además, el uso práctico de Facebook para tareas como la movilización de sus seguidores o la recaudación de fondos sigue relegado a casos aislados, en contraste con lo descrito en convocatorias electorales en Estados Unidos y otros países de Europa (Westling, 2007; Williams & Gulati, 2007; Delany, 2009; Lilleker & Jackson, 2011; Bronstein, 2013; Gerodimos & Justinussen, 2015).

Si bien se describió una tendencia general hacia una mayor implicación de los usuarios con los marcos más utilizados por los políticos, se detectaron relevantes excepciones. De tal manera, el marco personalista resultó tanto el más utilizado por las formaciones políticas como el que mayor interacción produjo entre los usuarios. En esta misma línea el marco pedagógico fue el menos usado por políticos y con menor número de *likes* y comentarios por parte de los usuarios de la muestra, si bien, como primera singularidad, obtuvo el segundo mayor número de compartidos.

La variable indicadora de *engagement* más utilizada fue "Me gusta", en la línea de lo ya detectado en estudios anteriores (p.e. Bonsón et al., 2015; Gerodimos & Justinussen, 2015; Muñiz et al., 2017; Autor, 2018), seguida por la opción de Compartir, con Comentar como función de menor uso. Tres de los seis

marcos analizados fueron empleados en aproximadamente un tercio de los mensajes publicados: apelación personalista (33,4%), invitación al seguimiento mediático (31,3%) y temático (29,8%). El marco de juego estratégico se quedó en el 22% y resultaron poco utilizados los marcos movilizador (6%) y pedagógico (3%). Por tanto, se halló una predilección de los partidos políticos por enmarcar temáticamente sus mensajes, lo que contrasta con el mayor uso del marco de juego estratégico para informar sobre campañas electorales que prefieren los medios de comunicación en diferentes ámbitos geográficos según coincide en señalar la literatura al respecto (p.e. de Vreese & Semetko, 2002; Dimitrova & Kostadinova, 2012; Muñiz, 2015).

De esta manera se ha detectado una importante diferencia en la utilización de marcos entre los actores mediático y político, siendo los medios de comunicación quienes, al decantarse por los marcos de juego estratégico, parecen interpretar mejor las preferencias de unos internautas que, como se ha detectado en la presente investigación, se implican más con estos marcos estratégicos que con los temáticos. En cambio, las formaciones políticas emplearon el marco temático con la tercera mayor frecuencia, mientras que los usuarios lo relegaron hasta la penúltima posición en niveles de interacción, siendo la segunda excepción a la sintonía entre frecuencia de uso por parte de los políticos e implicación por parte de los usuarios. La cobertura basada en un marco de juego estratégico incrementa el interés y la emoción de las informaciones electorales (Aalberg et al., 2012) lo que lleva a Muñiz (2015) a plantear la duda acerca de los efectos de este tipo de cobertura electoral sobre los ciudadanos. Por tanto, las formaciones políticas estarían relegando la interpretación de la campaña electoral en términos de competición con ganadores y perdedores, prefiriendo en cambio ofrecer los contenidos de su programa electoral y sus propuestas para solucionar los problemas objeto de debate. Esta preferencia del marco temático podría interpretarse como una actitud de la clase política tendente a promover un debate más racional alrededor de los asuntos que realmente afectan a la vida de los ciudadanos. Sin embargo, habría que moderar esta interpretación, ya que, por encima de los marcos estratégico o temático, los políticos, sobre todo, optaron por el enmarcado personalista de los mensajes, bien con componentes emotivos, que recogían la faceta más personal de los candidatos, bien con ataques a sus adversarios.

Como tercera particularidad el marco de juego estratégico recogió el segundo mayor número de *likes* y de comentarios de la muestra, siendo en cambio el cuarto en utilización por las formaciones políticas. Esta predilección de las formaciones políticas españolas por los marcos temáticos (*issue-framed news*) promovería la confianza en la política y las instituciones (Shehata, 2013), si bien se encontró que pese a esta mayor oferta temática por parte de los políticos los usuarios de las redes sociales se decantan por los marcos de juego estratégico, lo que podría socavar dichos efectos benéficos.

En cuarto lugar, la frecuente invitación parte de los partidos a que sus seguidores les siguieran mediáticamente (31,3% de los mensajes) recibió un discreto compromiso por parte de sus usuarios, tercer marco en *likes* y comentarios, y cuarto en compartidos.

De este modo se viene a corroborar lo expresado en anteriores investigaciones sobre que la utilización de cada una de estas tres utilidades de las redes sociales conlleva una específica y diferenciada intención por parte del usuario (Tarin, 2013; Gerodimos y Justinussen, 2015; Valerio et al., 2015; Autor, 2019), corroborándose lo expresado por Luarn, Lin & Chiu (2015) sobre el diferente nivel de participación que representa cada una de las tres métricas habitualmente utilizadas para cuantificar el *engagement* digital en redes sociales.. La opción "Me gusta", definida como "herramienta de bajo coste" (Muñiz, Campos, Saldierna

& Dader, 2017, p. 3), que permite una participación fácil, rápida y de limitada interacción (Gerodimos & Justinussen, 2015; Bonsón et al., 2015; Niciporuc, 2014) aparece como habitual para marcos que apelan a la esfera emocional y personalista de los implicados, mientras que otros marcos que conllevan una mayor reflexión acerca del alcance estratégico o didáctico de la información estimularía al usuario captado a difundir estos mensajes compartiéndolos. Se diría que los marcos que fácilmente alcanzan la atención y suscitan el agrado de los usuarios de las redes sociales, generan un compromiso poco intenso cualitativamente; en cambio aquellos marcos que requieren un escrutinio más detenido de la información que transportan originan menos interacciones pero con una mayor involucración.

En síntesis, se detectó, que los partidos políticos emplean estrategias de campaña virtual que no siguen un total paralelismo con las preferencias de sus seguidores. Si el objetivo de las campañas digitales en redes sociales es maximizar los niveles de *engagement* (Tuñez & Sixto, 2011; Niciporuc, 2014) los partidos políticos parecen haber repartido de modo inadecuado sus esfuerzos en la campaña electoral de 2015, dado que los internautas interactuaron más numerosamente con informaciones dirigidas a despertar una respuesta emotiva por parte de los seguidores, que describen aspectos de la vida personal de los candidatos, como sus gustos, aficiones o cuestiones familiares. Igualmente, los usuarios muestran mayor implicación con las informaciones sobre la vertiente estratégica de la campaña, que incluye las tácticas empleadas para tratar de ganar las elecciones, los datos de encuestas o los debates, y que habitualmente son narradas en términos deportivos, competitivos e incluso bélicos.

Por otro lado, resalta la escasa utilización de las redes sociales por parte de los partidos políticos españoles para tratar de movilizar a sus seguidores, sólo presente en el 5,8% de los mensajes, frente a la utilización habitual de los medios sociales para estas finalidades por parte del modelo norteamericano (p.e. Bronstein, 2013; Gerodimos & Justinussen, 2015; Lilleker & Jackson, 2011). En correspondencia a las escasas llamadas de los políticos a movilizarse, así como a seguirles mediáticamente, los usuarios respondieron con bajos niveles de implicación.

Finalmente hubo un paralelismo entre la contada presencia del marco pedagógico-didáctico y la mínima interacción que despertó entre los internautas.

Estos resultados señalan un interesante camino todavía por recorrer por las formaciones políticas para aumentar tanto la efectividad de sus campañas como la calidad del debate público, dirigiendo sus esfuerzos a las acciones que le resultan más rentables en términos operativos, pero también ofreciendo informaciones que profundicen en el significado de sus propuestas y haciéndolo de un modo que resulte atractivo para sus públicos.

Como conclusión global de esta investigación se plantea, a modo de sugerencia para futuras investigaciones, profundizar y describir cuáles sean los modos de presentar la información política en fechas electorales, en relación con los diferentes tipos de interacción que despiertan en los usuarios de las redes sociales. Desde la óptica de los partidos políticos se trataría de desarrollar formatos más accesibles y atrayentes, mientras que desde el punto de vista de los ciudadanos se requiere conocer qué procesamiento cognitivo y efectos políticos se deducen de la exposición mediática a tales marcos. Supone todo ello una tarea esencial para la práctica política, dada su repercusión sobre la actualización y la mejora de un sistema democrático moderno.

Referencias

- Abejón, P., Sastres, A. & Linares, V. (2012). Facebook y Twitter en campañas electorales en España. *Anuario Electrónico de Estudios En Comunicación Social Disertaciones*, 5(1), 129–159.
- Aalberg, T., Strömbäck, J., & de Vreese, C. H. (2012). The framing of politics as strategy and game: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 13(2), 162–178. <https://doi.org/10.1177/1464884911427799>
- Alonso, M. (2015). Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda españolas. El caso de Zara, Mango y El Corte Inglés. *Index.Comunicación*, 5(1), 77–105.
- Ballesteros-Herencia, C. A. (2018). El índice de *engagement* en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. *Razón y Palabra*, 22(3). <http://www.iteso.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1261>
- Ballesteros-Herencia, C. A. (2019). La representación digital del engagement: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. *Revista de Comunicación*, 18(1). <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A11>
- Batsell, J. (2015). *Engaged journalism: connecting with digitally empowered news audiences*. New York: Columbia University Press.
- Bernal, A. & Donoso, M. (2017). *Engagement* y bienestar en el profesorado universitario. Hacia la delimitación de indicadores evaluativos. *Contextos Educativos. Revista de Educación*, 0(20), 183–199.
- Beroiz, J. & Peytibi, X. (2011). *El Engagement en Facebook de los candidatos a las elecciones generales*. https://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2011/11/Engagement-en-Facebook-Generales-2011_Beroiz_Peytibi.pdf
- Bonsón, E. & Ratkai, M. (2013). A set of metrics to assess stakeholder engagement and social legitimacy on a corporate Facebook page. *Online Information Review*, 37(5), 787–803. <https://doi.org/10.1108/OIR-03-2012-0054>
- Bowden, J. L.-H. (2009). The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74.
- Bronstein, J. (2013). Like me! Analyzing the 2012 presidential candidates' Facebook pages. *Online Information Review*, 37(2), 173–192.
- Bryant, J. & Miron, D. (2004). Theory and research in mass communication. *Journal of Communication*, 4(54), 662–704.
- Cacciatore, M. A., Scheufele, D. A. & Iyengar, S. (2016). The End of Framing as we Know it ... and the Future of Media Effects. *Mass Communication and Society*, 19(1), 7–23.
- Campos, E., Redondo, M., Cala, R., Rodríguez, M., Fiuri, É. & Risueño, I. (2017). La organización y estrategias de la cibercampaña de los partidos políticos españoles: 2015-2016. En J. L. Dader & E. Campos (Eds.), *op.cit.* (p. 229–300). Valladolid: Universidad de Valladolid.
- Cappella, J. & Jamieson, H. (1997). *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*. Nueva York: Oxford University Press.
- Cárdenas, A., Ballesteros, C., & Jara, R. (2017). Redes sociales y campañas electorales en Iberoamérica. Un análisis comparativo de los casos de España, México y Chile. *Cuadernos.Info*, 0(41), 19–40. <https://doi.org/10.7764/CDI.41.1259>

- Casero Ripollés, A. (2007). E-campaña 2007: Internet en las elecciones autonómicas valencianas (pp. 1–18). VIII Congreso AECPA 2007.
- Chan-Olmsted, S. M., & Wolter, L. C. (2018). Perceptions and practices of media engagement: A global perspective. *JMM International Journal on Media Management*, 20(1), 1–24. <https://doi.org/10.1080/14241277.2017.1402183>
- Chung, J., & Mustafaraj, E. (2011). Can Collective Sentiment Expressed on Twitter Predict Political Elections? En *AAAI'11 Proceedings of the Twenty-Fifth AAAI Conference on Artificial Intelligence* (pp. 1770–1771). San Francisco: AAAI.
- Criado, J. I., Martínez-Fuentes, G. & Silván, A. (2012). Social Media for Political Campaigning. The Use of Twitter by Spanish Mayors in 2011 Local Elections. En C. G. Reddick & S. K. Aikins (Eds.), *Web 2.0 Technologies and Democratic Governance. Political, Policy and Management Implications* (212–232). London: Springer.
- Dader, J. L. (2009). Ciberpolítica en los websites de partidos políticos. La experiencia de las elecciones de 2008 en España ante las tendencias transnacionales. *Revista Sociología e Política*, 17(34), 45–62.
- Dader, J. L. (2008). La adolescente investigación en Comunicación Política: Estructura del campo y tendencias prometedoras. En M. Martínez Nicolás (Ed.), *Para investigar la comunicación. Propuestas teórico-metodológicas* (133–177). Madrid: Tecnos.
- De Vreese, C. H. & Semetko, H. A. (2002). Cynical and engaged strategic campaign coverage, public opinion, and mobilization in a referendum. *Communication Research*, 29(6), 615–641.
- de Vries, L., Gensler, S. & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91.
- Deltell, L. (2011). Estrategias de comunicación política en las redes sociales durante la campaña electoral de 2011 en España: El caso de Equo (pp. 1–16). Jornadas de la Asociación Madrileña de Sociología.
- Dimitrova, D. V. & Kostadinova, P. (2013). Identifying antecedents of the strategic game frame: A longitudinal analysis. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90(1), 75–88.
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J. & Goodman, S. (2015). Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3–4), 261–277.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58.
- Erikson, E. (2008). "Hillary is my Friend": MySpace and Political Fandom. *Rocky Mountain Communication Review*, 5(1), 3–16.
- Fernandes, J., Giurcanu, M., Bowers, K. W. & Neely, J. C. (2010). The Writing on the Wall: A Content Analysis of College Students' Facebook Groups for the 2008 Presidential Election. *Mass Communication and Society*, 13, 653–675.
- Gamson, W. A. & Modigliani, A. (1987). The changing culture of affirmative action. *Research in Political Sociology*, 3, 137–177.
- Gavilanes, J. M., Flatten, T. C., & Brettel, M. (2018). Content Strategies for Digital Consumer Engagement in Social Networks: Why Advertising Is an Antecedent of Engagement. *Journal of Advertising*, 47(1), 4–23. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405751>
- Gerodimos, J., 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.

- Gibson, R., & Cantijoch, M. (2013). Conceptualizing and Measuring Participation in the Age of the Internet: Is Online Political Engagement Really Different to Offline? *The Journal of Politics*, 75(3), 701–716. <https://doi.org/10.1017/s0022381613000431>
- Goffman, E. (1974). *Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience*. New York: Harper Colphon.
- Graham, T., Broersma, M., Hazelhoff, K. & van 't Haar, G. (2013). Between Broadcasting Political Messages and Interacting with Voters: The Use of Twitter during the 2010 UK General Election Campaign. *Information, Communication & Society*, 16(5), 692–716.
- Halpern, D., Valenzuela, S. & Katz, J. E. (2017). We Face, I Tweet: How Different Social Media Influence Political Participation through Collective and Internal Efficacy. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(6), 320–336.
- Hanson, G., Haridakis, P. M., Cunningham, A. W., Sharma, R. & Ponder, J. D. (2010). The 2008 Presidential Campaign: Political Cynicism in the Age of Facebook, MySpace, and YouTube. *Mass Communication and Society*, 13(5), 584–607.
- Hendricks, J. A. & Denton, R. (2010). Political campaigns and communicating with the electorate in the Twenty-First Century. En J. A. Hendricks & R. Denton (Eds.), *Communicator-in-chief: How Barack Obama used new media technology to win the White House* (pp. 1–18). Lanham: Lexington Books.
- Herrera-Torres, L., Pérez-Tur, F., García-Fernández, J. & Fernández-Gavira, J. (2017). El uso de las redes sociales y el engagement de los clubes de la Liga Endesa ACB. *Cuadernos de Psicología Del Deporte*, 17(3), 175–182.
- Huberty, M. (2015). Can we vote with our tweet? On the perennial difficulty of election forecasting with social media. *International Journal of Forecasting*, 31(3), 992–1007. <https://doi.org/10.1016/j.ijforecast.2014.08.005>
- Islas, O. (2006). El Empleo de Internet en el Desarrollo de las Campañas de los Candidatos a la Presidencia de México. *Razón y Palabra*, 51, 4.
- Jarvis, J. W., Gainforth, H. L. & Latimer_Cheung, A. E. (2014). Investigating the effect of message framing on parents' engagement with advertisements promoting child physical activity. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 11(2), 115–127.
- Jungherr, A., Jürgens, P., & Schoen, H. (2012). Why the Pirate Party Won the German Election of 2009 or The Trouble With Predictions: A Response to Tumasjan, A., Sprenger, T. O., Sander, P. G., & Welpe, I. M. "Predicting Elections With Twitter: What 140 Characters Reveal About Political Sentiment." *Social Science Computer Review*, 30(2), 229–234. <https://doi.org/10.1177/0894439311404119>
- Kahn, W. A. (1990). Psychological Conditions of Personal Engagement and Disengagement at Work. *Academy of Management Journal*, 33(334), 692–724.
- Kahne, J., & Bowyer, B. (2019). Can media literacy education increase digital engagement in politics? *Learning, Media and Technology*, 44(2), 211–224. <https://doi.org/10.1080/17439884.2019.1601108>
- Kidd, J. (2011). Enacting engagement online: framing social media use for the museum. *Information Technology & People*, 24(1), 64–77.
- Kreiss, D. (2015). The social media president: Barack Obama and the politics of digital engagement. En D. Freelon & S. Coleman (Eds.), *Handbook of digital politics* (pp. 118–135). New York: Edward Elgar.

- Kunz, W., Aksoy, L., Bart, Y., Heinonen, K., Kabadayi, S., Ordenes, F. V., ... Theodoulidis, B. (2017). Customer engagement in a Big Data world. *Journal of Services Marketing*, 31(2), 161–171. <https://doi.org/10.1108/JSM-10-2016-0352>
- Lilleker, D. G. & Jackson, N. A. (2011). *Political campaigning, elections and the Internet*. London: Routledge.
- Luarn, P., Lin, Y. & Chiu, Y. (2015). Influence of Facebook brand-page posts on online engagement. *Online Information Review Intelligence Planning*, 39(6), 505–519.
- Lugo, M. (2016). La vinculación psicológica en el trabajo (engagement), el síndrome de quemarse por el trabajo y el clima 7–15.
- Macnamara, J., Sakinofsky, P. & Beattie, J. (2012). E-electoral Engagement: How Governments Use Social Media to Engage Voters. *Australian Journal of Political Science*, 47(4), 623–639. DOI: 10.1080/10361146.2012.731491
- Mariño, M. V. & Rabadán, P. L. (2009). Resultados actuales de la investigación sobre framing: sólido avance internacional y arranque de la especialidad en España, ZER, Revista de Estudios en Comunicación, 14(26), 13–34.
- Miller, M. & Riechert, B. P. (2001). The spiral of opportunity and frame resonance. Mapping the issue cycle in news and public discourse. En S. Reese, O. H. Gandy & A. E. Grant (Eds.), *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world* (pp. 107–121). New Jersey: Routledge.
- Muñiz, C. (2015). La política como debate temático o estratégico. Framing de la campaña electoral mexicana de 2012 en la prensa digital. *Comunicación y Sociedad*, (23), 67–95.
- Muñiz, C., & Ballesteros, C. (2016). Propuesta metodológica para el análisis de la cibercampaña electoral. En J. L. Dader & E. Campos (Eds.), *op.cit.* (p. 67-82). Valladolid: Universidad de Valladolid.
- 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*, 1–12.
- Muñiz, C., Dader, J. L., Téllez, N. M. & Salazar, A. (2016). ¿Están los políticos políticamente comprometidos?. Análisis del compromiso político 2.0 desarrollado por los candidatos a través de Facebook. *Cuadernos.Info*, (39), 135–150. <https://doi.org/10.7764/cdi.39.970>
- O'Brien, H. L. & Toms, E. G. (2008). What is user engagement? A conceptual framework for defining user engagement with technology. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59(6), 938–955.
- Oviedo-García, Á., Muñoz-Expósito, M., Castellanos-Verdugo, M. & Sancho-Mejías, M. (2014). Metric proposal for customer engagement in Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 327–344.
- Rodgers, S., & Thorson, E. (2018, January 2). Special Issue Introduction: Digital Engagement with Advertising. *Journal of Advertising*, 47(1), 1-3. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1414003>
- Ros, I. (2009). *La implicación del estudiante con la escuela*. *Revista de Psicodidáctica*, 14(1), 79-92.
- Sádaba, T. (2001). Origen, aplicación y límites de la "teoría del encuadre" (framing) en comunicación. *Comunicación y Sociedad*, XIV(2), 143–175.
- Sádaba, T., Rodríguez-Virgili, J. & Castro, M. B. (2012). Propuesta de sistematización de la teoría del framing para el estudio y praxis de la comunicación política. *Observatorio (OBS*)*, 6(2), 109-126.

- Sey, A. & Castells, M. (2006). De la política en los medios a la política en Red: Internet y el proceso político. En M. Castells (Ed.), *La sociedad red: una visión global* (pp. 440–461). Madrid: Alianza.
- Shehata, A. (2014). Game frames, issue frames, and mobilization: Disentangling the effects of frame exposure and motivated news attention on political cynicism and engagement. *International Journal of Public Opinion Research*, 26(2), 157–177.
- Sobaci, M. Z. & Hatipoğlu, I. (2017). Measuring the engagement level of political parties with public on Facebook: The case of Turkey. En *Proceedings of the 7th International Conference for E-Democracy and Open Government, CeDEM 2017* (pp. 209–216).
- Štětka, V., & Vochocová, L. (2014). A dialogue of the deaf or communities of debate? The use of Facebook in the 2013 Czech parliamentary elections campaign. *Teorija in Praksa*, 51(6), 1361–1380.
- Strandberg, K. (2013). A social media revolution or just a case of history repeating itself? The use of social media in the 2011 Finnish parliamentary elections. *New Media & Society*, 15(8), 1329–1347.
- Tarabini, A., Curran, M., Montes, A., & Parcerisa, L. (2015). La vinculación escolar como antídoto del abandono escolar prematuro: explorando el papel del habitus institucional. *Profesorado. Revista de Currículum y Formación de Profesorado*, 19(3), 196, 212.
- Túñez, M., & Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook/Social networks, political and Commitment 2.0: Spanish deputies in Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 1-26.
- Vaccari, C. (2013). *Digital Politics in Western Democracies. A Comparative Study*. Baltimore: John Hopkins University Press.
- Valerio, G., Herrera-Murillo, D. J., Villanueva-Puente, F., Herrera-Murillo, N., & Rodríguez-Martínez, M. del C. (2015). The relationship between post formats and digital engagement: A study of the Facebook pages of Mexican universities. *RUSC*, 12(1), 50–63.
- Vepsäläinen, T., Li, H., & Suomi, R. (2017). Facebook likes and public opinion: Predicting the 2015 Finnish parliamentary elections. *Government Information Quarterly*, 34(3), 524–532.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146.
- Weaver, D. H. (2007). Thoughts on Agenda Setting, Framing, and Priming. *Journal of Communication*, 57(1), 142–147.
- Westling, M. (2007). Expanding the Public Sphere: The Impact of Facebook on Political Communication. *The New Vernacular*, 28, 1-13.
- Williams, C. B., & Gulati, G. J. (2007). Social networks in political campaigns: Facebook and the 2006 midterm elections. *Annual Meeting of the American Political Science Association*, 1(11), 49–62.
- Xue, D. (2014). Online media use during 2013 Japanese upper-house election: a content analysis of comments on candidates' Facebook pages. *Keio Communication Review*, 36(65), 53–69.

Submitted: 22nd May 2019

Accepted: 16th February 2020

How to quote this article:

Ballesteros-Herencia, C. A. (2020). Los marcos del compromiso: Framing y Engagement digital en la campaña electoral de España de 2015. *Observatorio*, 14(3), 98-119.