

¿La red de los populistas? Diferencias en la campaña electoral en facebook de España y Alemania

The populists' network? Differences in political facebook-campaigns in Spain and Germany

Vicente Fenoll

(Universitat de Valencia)

[vicente.fenoll@uv.es]

Joerg Hassler

(LMU Munchen)

[Joerg.Hassler@ifkw.lmu.de]

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IC.2019.i19.14>

E-ISSN: 2173-1071

IC – Revista Científica de Información y Comunicación

2019, 16, pp. 451 – 484

Resumen

Este trabajo analiza las diferencias en el estilo de comunicación en Facebook de partidos y candidatos, durante las campañas electorales de España (2016) y Alemania (2017). El objetivo es averiguar si los partidos populistas comparten estrategia en Facebook. Desde una perspectiva cuantitativa, se analiza el contenido de 1884 posts publicados por candidatos y partidos. Los resultados revelan discrepancias en las estrategias de comunicación populistas según la ideología de cada partido.

Abstract

This paper analyses the differences in the communication styles on Facebook during the electoral campaigns in Spain 2016 and Germany 2017. The article aims to find out if the populist parties share a common communication strategy on Facebook. From a quantitative perspective, we analyse the content of 1884 posts published by the main candidates and political parties. The results reveal discrepancies in the populist communication strategies according to the ideology of each party.

Recibido: 12/06/2019

Aceptado: 03/09/2019

Palabras clave

Participación online; populismo; comunicación política; Facebook; elecciones; análisis de contenido

Keywords

online civic engagement; populism; political communication; facebook; elections; content analysis

Sumario

1. Introducción
 - 1.1 Redes sociales y populismo
 - 1.2. Movilización online
 - 1.3. Estrategias de comunicación populista
 - 1.4. Participación ciudadana en Facebook
2. Metodología
 - 2.1. Estrategias metodológicas
 - 2.2. Corpus
 - 2.3. Procedimiento
 - 2.4. Fiabilidad
3. Resultados
4. Discusión y conclusiones
5. Limitaciones
6. Bibliografía

Summary

1. *Introduction*
 - 1.1 *Social networks and populism*
 - 1.2. *Online mobilization*
 - 1.3. *Populist communication strategies*
 - 1.4. *Citizen participation in Facebook*
2. *Methodology*
 - 2.1. *Methodological strategies*
 - 2.2. *Corpus*
 - 2.3. *Process*
 - 2.4. *Reliability*
3. *Results*
4. *Discussion and conclusions*
5. *Limitations*
6. *Bibliography*

1. Introducción

Facebook ofrece a los partidos políticos una alternativa a los canales de comunicación tradicionales, como periódicos o programas de televisión. En esta red social, los nuevos partidos populistas disponen, *a priori*, de las mismas oportunidades para difundir sus mensajes que los partidos establecidos. En el estudio partimos de la definición de Jagers y Walgrave, que consideran el populismo “as a political communication style of political actors that refers to the people” (2007: 332). En este sentido, la “lógica de comunicación populista” (Engesser, Fawzi, & Larsson, 2017: 1280) no es privativa de una ideología determinada y puede aparecer combinada con ideologías tan dispares como comunismo, ecologismo, nacionalismo o socialismo (Mudde, 2004: 544).

Nuestro caso de estudio permite comparar las estrategias de comunicación en redes sociales de dos partidos políticos populistas europeos que representan posicionamientos ideológicos diametralmente opuestos. *Alternative für Deutschland* (Alternativa para Alemania) (AfD) se fundó en febrero de 2013 y está ubicado en la derecha populista y nacionalista (Arzheimer, 2015; Berbuir, Lewandowsky, & Siri, 2015). En España, Podemos es un movimiento popular fundado en marzo de 2014 que, aunque rehúye de la tradicional dicotomía izquierda-derecha, puede ser percibido como un partido populista de tendencia izquierdista (Casero-Ripollés, Feenstra, & Tormey, 2016).

En este artículo, analizamos las diferencias en las estrategias de comunicación de los partidos españoles y alemanes durante las elecciones parlamentarias de España en 2016 y de Alemania en 2017. El objetivo principal es averiguar si los partidos populistas usan Facebook de manera más efectiva que los partidos establecidos en ambos países. Se presta especial atención a las estrategias de movilización y de campaña negativa. De este modo, se realiza un análisis de contenido manual de los posts publicados por partidos y candidatos de ambos países durante las cuatro semanas anteriores a las respectivas elecciones.

1.1 Redes sociales y populismo

Las redes sociales se han convertido en ejes centrales de los flujos contemporáneos de comunicación política en las democracias occidentales

(Vaccari, 2017) y ofrecen a partidos y candidatos canales alternativos a los medios de comunicación tradicionales (Casero-Ripollés et al., 2016; Kruschinski & Haßler, 2017; Moffitt, 2016; Schulz, 2014), donde informar, movilizar e interactuar con los ciudadanos (Lilleker & Vedel, 2013). Las redes ofrecen una oportunidad catalizadora y política para los nuevos movimientos contestarios, al reducir los costes de la acción colectiva (Candón Mena, 2013: 161). Según los datos del Estudio General de Medios 2 Ola de 2016¹, el 62% de los usuarios que utilizan Internet acceden a las Redes Sociales, donde Facebook es la más utilizada (87%), seguida a distancia por Twitter (48.9%).

Aunque los partidos tradicionales incorporan Internet en su estrategia electoral, consideran que el centro de sus actividades debe concentrarse en la campaña *offline* (Podschuweit & Haßler, 2015). Diversos estudios señalan que precisamente son los partidos y candidatos populistas los que un mayor uso están haciendo de estas plataformas, donde convergen la lógica comunicativa populista y las estructuras de oportunidad *online* (Engesser, Fawzi, & Larsson, 2017).

Como señala Gerbaudo (2019), el ciber-populismo concibe las tecnologías digitales como un espacio de encuentro y movilización popular. Facebook es la red social que mejor encaja con las estrategias de comunicación de los políticos populistas por su carácter no elitista (Ernst, Engesser, Büchel, Blassnig, & Esser, 2017; Larsson, 2016), salvo excepciones como la de Donald Trump y su uso intensivo de Twitter. Esta alta participación en redes sociales de los partidos populistas puede estar relacionada también con lo que Larsson y Kalsnes (2014: 664) denominan “underdog effect”. Es decir, los políticos que no cuentan con el soporte y la plataforma de los medios tradicionales buscan en los medios sociales un canal *low cost* con el que poder llegar directamente a los ciudadanos. De este modo, la incorporación de estrategias de comunicación en la Web permite que los pequeños partidos puedan ganar visibilidad, compromiso y apoyo en la sociedad (Koc-Michalska, Lilleker, Smith, & Weissmann, 2016).

Gamir, Cano-Orón y Calvo (2017) analizan la campaña electoral española de 2015 en los medios digitales y señalan que Iglesias fue el candidato presidenciable más prolífico en Facebook. Los autores resaltan que, aunque

1 <http://www.aimc.es/>

Podemos fue el partido que contó con un mayor porcentaje de cabezas de lista activos, los candidatos del PP lideraron el número de publicaciones. Igualmente, el PP fue el partido más activo en estas elecciones, seguido de PSOE y Podemos (Fenoll & Cano-Orón, 2019).

En las elecciones de 2016, Iglesias fue, sin embargo, el candidato menos activo en Facebook (Puentes-Rivera et al., 2017). En la misma línea, el estudio de Larsson (2016) sobre la utilización de Facebook por los políticos escandinavos señala que los actores populistas tampoco son los más activos e, incluso en el caso de los populistas suecos, publican por debajo de la media.

De este modo, parece que los grandes partidos también manifiestan interés por estos nuevos espacios de comunicación política y dedican cada vez más recursos. Según dirigentes del PP², para la campaña electoral de 2016 contrataron los servicios de *The Messina Group* (TMG), la agencia que llevó con éxito las campañas de Obama, Macri, Renzi o Cameron. El coste total de la campaña fue de 290.000€. Como consecuencia de estos resultados discrepantes en el uso de las redes sociales, planteamos la siguiente pregunta de investigación:

PI1: ¿Los partidos y candidatos populistas publican más posts que los no populistas?

1.2 Movilización online

La consolidación de los medios digitales como canal de comunicación política tiene como resultado un *sistema mediático híbrido* (Chadwick, 2013), en la que la información circula e interactúa entre diversos canales al mismo tiempo. La incorporación de los medios digitales a las estrategias de comunicación de los partidos políticos es esencial para generar participación ciudadana en las dinámicas transmedia (Casero-Ripollés, Feenstra, & Tormey, 2016). Según la 19 Encuesta AIMC a usuarios de Internet³, el 79.7% de los comentarios sobre programas de televisión que se publican en Internet se realizan en las Redes Sociales.

2 <http://www.elmundo.es/cronica/2016/07/03/57779fc0ca4741301d8b4609.html>

3 <http://www.aimc.es/>

El activismo mediático favorece una interconexión entre movimientos sociales capaz de incidir en la agenda política y mediática mediante prácticas comunicativas alternativas (Carroll & Hackett, 2006). Engesser, Fawzi y Larsson (2017) señalan que el populismo surge en contextos sociales favorables donde existen estructuras de oportunidad. Por un lado, redes sociales que ofrecen estructuras de oportunidad *online*; por el otro, movimientos sociales con estructuras de oportunidad política. Parte del éxito de AfD y Podemos en Facebook se sustenta en la canalización política de movimientos sociales previos como PEGIDA (Stier, Posch, Bleier, & Strohmaier, 2017), en Alemania, o el movimiento 15-M (Casero-Ripollés et al., 2016), en el caso español.

Estos movimientos contestatarios se han articulado y consolidado gracias a las redes sociales, por lo que ofrecen a los nuevos partidos populistas caladeros *online* de ciudadanos descontentos con la política que, además, están interconectados y habituados a utilizar estas plataformas digitales para organizarse. Como señala Candón Mena (2013), cuando surge el 15-M, este movimiento consigue ser lo más comentado en Twitter, los eventos en Facebook más numerosos en España desde la implantación de esta red social y récord de visitas en blogs y sitios como *meneame.net*.

Un estudio sobre la instrumentalización de público participativo por parte de los principales partidos alemanes revela que la estrategia de los responsables de la campaña electoral de AfD en Renania y Palatinado se centró en dirigirse al electorado aislado y desencantado para ofrecerles espacios de participación en Facebook y obtener, de este modo, información directa sobre las opiniones y expectativas de sus votantes potenciales (Kruschinski & Haßler, 2017: 110). De acuerdo con los resultados de estos estudios previos, planteamos la siguiente hipótesis:

HI: Los partidos populistas llaman más a menudo a la participación online y offline en la campaña electoral en Facebook

En este escenario, la implicación de los simpatizantes en las redes sociales juega un papel muy importante en la difusión vital de los mensajes de los partidos políticos (Freelon & Karpf, 2015) y en la movilización de nuevos seguidores, especialmente jóvenes (Aldrich et al., 2016), ciudadanos

relativamente marginales (Vaccari, 2017). Como señalan Bennett, Segerberg y Walker (2014), los medios *online* favorecen una lógica de la “acción conectiva” que puede superar las interacciones cara a cara entre poblaciones individualizadas:

the starting point of connective action is the self-motivated (though not necessarily self-centered) sharing of already internalized or personalized ideas, plans, images, and resources with networks of others. This ‘sharing’ may take place in networking sites such as Facebook, or via more public media such as Twitter and YouTube through, for example, comments and re-tweets (Bennett & Segerberg, 2012: 753).

El estudio de Casero-Ripollés et al. (2017) señala que los mensajes de Pablo Iglesias en Twitter tienen como objetivo mantener una relación directa con las personas, fomentando su participación política e interactividad. En este sentido, la participación de los simpatizantes de Podemos en Twitter ha sido especialmente intensa y ha permitido difundir con éxito sus mensajes, consiguiendo numerosos *trending topics* (Casero-Ripollés, Feenstra, & Tormey, 2016) y protagonizando la discusión pública durante la campaña electoral de 2015 (Baviera, García-Ull y Cano-Orón, 2017). También en Facebook, la página de Podemos lidera la participación en el sistema de comentarios durante las elecciones de 2015 (Fenoll & Cano-Orón, 2017). En consonancia con estos hallazgos, planteamos la segunda hipótesis:

H2: Los posts de los partidos populistas reciben mayor participación

1.3 Estrategia de comunicación populista

Los populistas suelen ser nuevos actores recién llegados a la arena de la política que se arrojan como únicos portavoces legítimos de la voz de la gente (Holtmann, Krappidel, & Rehse, 2006) y reclaman la legitimidad de la soberanía popular y el gobierno de la mayoría (Canovan, 2002). Un estudio realizado sobre el discurso de los partidos políticos españoles revela

estos elementos en los encuadres utilizados por Podemos, especialmente, cuando reivindica en su discurso *un gobierno de la gente corriente*, en el que el partido encarna al pueblo mismo (Valera-Ordaz, Carratalá y Palau, 2017). Esta estrategia discursiva se manifiesta claramente en su propuesta programática de 2016, que lleva por nombre *Un país para la gente*⁴. En el caso de AfD, encontramos también esta prevalencia del pueblo en el primer punto de su programa electoral, titulado *Ohne Volkssouveränität keine Demokratie* (sin soberanía popular no hay democracia)⁵.

Otro elemento habitual en el argumentario de estos partidos es la crítica contra el *establishment* y los partidos tradicionales (Hartleb, 2005). El discurso populista se caracteriza, por tanto, por un planteamiento dicotómico que confronta dos grupos homogéneos y antagónicos: “the pure people’ versus ‘the corrupt elite’” (Mudde, 2004: 543). De este modo, se presenta a las personas “como un grupo monolítico sin diferencias internas a excepción de algunas categorías muy específicas que están sujetas a una estrategia de exclusión” (Jagers & Walgrave, 2007: 322). Es decir, la división binaria entre la gente y las élites corruptas que encontramos en el discurso de Podemos (Casero-Ripollés, Sintés-Olivella, & Franch, 2017) y AfD (Kopke, 2017), como queda patente en el programa electoral de AfD: “Los pueblos de Europa no aceptarán este desarrollo sin quejas y se rebelarán contra las élites políticas” (2017: 14).

Engesser, Ernst, Esser y Büchel (2016) señalan que los populistas de izquierda tienden a atacar a las élites económicas, mientras que los de derechas se centran en las élites mediáticas. Estos sentimientos negativos se traducen en una estrategia de comunicación basada en “la mayor polarización posible, la protesta y la provocación” (Holtmann, Krappidel, & Rehse, 2006: 17). De este modo, Larsson (2016) revela que los mensajes en Facebook del líder populista noruego tienden a centrarse en campañas negativas contra élites políticas y mediáticas.

En el caso de Podemos, esta estrategia *antiestablishment* se evidencia en la promoción de una interpretación de la realidad que gira en

4 <https://podemos.info/unpaisparalagente/>

5 <https://www.afd.de/wahlprogramm/>

torno a la traición de las élites políticas, “que tienden a identificarse con los partidos políticos tradicionales: PSOE y PP” (Valera-Ordaz, Carratalá y Palau, 2017: 69-70), a los que denominan “casta” (Dader, 2015). La tendencia a la confrontación con partidos y candidatos se detecta también en los mensajes en Facebook de Podemos y Pablo Iglesias (Ballesteros et al. 2017: 192). Por su parte, Afd manifiesta abiertamente en sus mensajes críticas contra el *establishment* político (Arzheimer, 2015; Berbuir, Lewandowsky, & Siri, 2015) y los medios de comunicación, a los que acusa de mentir con expresiones como *Lügenpresse* (prensa mentirosa) (Kopke, 2017). En consonancia con estos estudios, planteamos la segunda hipótesis:

H3: los partidos populistas utilizan más campaña negativa que el resto

H3.1: Los partidos populistas se refieren a los oponentes políticos en el texto de sus posts con mayor frecuencia

H3.2: Los partidos populistas utilizan más imágenes y videos para criticar a sus oponentes políticos

Cabe remarcar que tanto AfD como Podemos también permiten a los usuarios publicar directamente mensajes, fotos y vídeos en sus muros de Facebook. Esta cesión de protagonismo está cerrada en el resto de los partidos, aunque PP, Die Grünen y Die Linke permiten la publicación de mensajes. En cuanto a los candidatos, Pablo Iglesias es el único que admite en su página la publicación de mensajes, fotos y vídeos. Mediante esta estrategia, el partido se beneficia de la sinergia proveniente de los simpatizantes, al tiempo que les recompensa otorgándoles protagonismo.

Eduardo Fernández Rubiño, responsable del Área de Redes Sociales del Consejo Ciudadano Estatal de Podemos, destaca que los partidos tradicionales conciben las redes sociales “como un altavoz de cuestiones que ocurren y se deciden en otra parte. Hacen un trasvase directo que no respeta, por así decirlo, las peculiaridades del medio” (2015: 86). Por el contrario, Podemos intenta aprovechar la espontaneidad que se genera en torno a ellos e incorpora material producido por los usuarios, como memes y vídeos creativos. Fernández Rubiño (2015) pone el ejemplo de un meme

elaborado desde fuera de la organización, en el que a los personajes de la película *Star Wars* les habían puesto las caras de los principales candidatos de Podemos. El meme tuvo un gran impacto en redes, con cerca de un millón de personas alcanzadas.

Puentes-Rivera et al. destacan que las publicaciones de los políticos en Facebook incorporan cada vez más imágenes en detrimento del texto. Según los autores, las imágenes son los elementos que captan en primer lugar y durante más tiempo la atención de los espectadores, mientras que el texto publicado por el candidato “es observado durante poco tiempo y es, frecuentemente, a lo que menos tiempo se dedica” (2017: 87). Podschuweit y Haßler (2015) revelan que, para los candidatos de los grandes partidos alemanes, las imágenes juegan un papel central en Facebook porque tienen la capacidad de desencadenar emociones en el espectador. Los sentimientos de los usuarios quedan reflejados en las diferentes reacciones de la herramienta *Me gusta*, revelando el tipo de estrategia utilizada por los políticos para conectar con sus simpatizantes: enfado, tristeza, afecto o humor (Computational Communication Science Lab, octubre, 2017).

El estudio de Arzheimer (2015) sobre la actividad de AfD en Facebook señala que una de las estrategias utilizadas habitualmente en este partido es la publicación de imágenes que combinan texto y foto. En esta línea, las cajas de texto con mensajes simples, graciosos y alejados del discurso político tradicional se han popularizado hasta el punto de que algunos políticos renuncian al logo y a los colores típicos del partido en estas imágenes (Podschuweit & Haßler, 2015). Este formato de imagen con texto típico de Facebook es más compacto y eficiente desde un punto de vista comunicativo, ya que es “indivisible y se puede compartir fácilmente en Facebook y en otros canales con un mínimo esfuerzo” (Arzheimer, 2015: 20), por lo que favorece su distribución viral y permite a los políticos aumentar su alcance más allá del círculo de usuarios de sus perfiles de Facebook (Podschuweit & Haßler, 2015). De acuerdo con las conclusiones de estos estudios, definimos la siguiente hipótesis:

H4: Los partidos populistas usan más formatos audiovisuales típicos de Facebook, como cajas de texto con imagen

2. Metodología

2.1. Estrategias metodológicas

En el presente estudio, se implementa un análisis de contenido comparado de las campañas electorales en Facebook en España y Alemania. La elección de estos dos países permite comparar a dos partidos populistas de ideología contraria, para comprobar si comparten estrategia o existen discrepancias. Desde una perspectiva cuantitativa, se analizan todos los mensajes publicados en las páginas oficiales de Facebook de los partidos políticos de ámbito nacional y sus candidatos durante cuatro semanas antes de cada elección.

El período de análisis seleccionado asegura un momento de gran actividad y permite comparar las estrategias de comunicación en campaña de los partidos políticos de ambos países en un contexto similar. En España, el análisis abarca desde el 29 de mayo de 2016 hasta el día 26 de junio de 2016. En Alemania, los mensajes de Facebook también se analizaron durante cuatro semanas antes de la elección, del 27 de agosto de 2017 al 24 de septiembre 2017.

2.2. Corpus

El corpus está formado por todos los posts publicados en las páginas de Facebook de partidos políticos y candidatos durante el periodo de análisis (Tabla 1). Por tanto, la unidad de análisis es el post. En el ámbito español se analizan los partidos *Ciudadanos*, *Partido Popular* (PP), *Partido Socialista Obrero Español* (PSOE) y *Podemos*, junto a sus respectivos candidatos Albert Rivera, Mariano Rajoy, Pedro Sánchez y Pablo Iglesias. En Alemania, los partidos *Freie Demokratische Partei* (Partido Democrático Libre, FDP), *Christlich-Demokratische Union* (Unión Demócrata Cristiana, CDU), *Alternative für Deutschland* (Alternativa para Alemania, AfD), *Sozialdemokratische Partei Deutschlands* (Partido Social Demócrata Alemán, SPD), *Die Grünen* (Los Verdes) y *Die Linke* (La Izquierda) y sus candidatos Christian Lindner, Angela Merkel, Alice Weidel, Martin Schulz, Cem Özdemir y Sahra Wagenknecht.

Por razones de comparabilidad, los partidos de los partidos de ámbito regional o autonómico de ambos países fueron excluidos del análisis. Igualmente, en los partidos que se presentaron a las elecciones con más de un candidato, solo se analizaron las contribuciones en Facebook del candidato principal. Para la extracción y descarga de las publicaciones se utilizó la aplicación *Facepager* (Jünger & Keyling, 2017).

2.3. Procedimiento

Las publicaciones alemanas fueron analizadas por 20 estudiantes codificadores, como parte de un curso de metodología en JGU Mainz. La codificación de las publicaciones españolas la realizó el autor español. Las categorías se desarrollaron junto con los estudiantes y, tras dos rondas de entrenamiento, se mejoró el libro de códigos y se procedió a la codificación.

El libro de códigos se dividió en dos partes. En la primera, se registró el contenido y el formato de las publicaciones. En la segunda, se incorporaron categorías para el análisis formal y de contenido de imágenes y videos incluidos en los posts. Los comentarios de los usuarios no fueron codificados. La mayor parte de las categorías formales, como fuente, fecha, formato, o número de shares, likes y comentarios las codifica de forma automática el programa utilizado para descargar los posts. El número de fans de cada cuenta se extrajo mediante la herramienta de monitorización de redes sociales Fanpage Karma.

Para poder comparar el nivel de participación en cada partido sin que repercutan las diferencias poblacionales de ambos países, definimos la variable compromiso, que es el resultado de la suma de toda la participación en un post (shares, likes y comentarios) multiplicada por cien y dividida por el número de fans en el momento de su publicación. De este modo, obtenemos el porcentaje de participación de los fans dentro de cada cuenta de Facebook.

2.4. Fiabilidad

Las categorías codificadas manualmente lograron valores de fiabilidad consistentemente buenos o muy buenos, al realizarse un nuevo análisis sobre un 10% aleatorio de los casos ($n = 188$). Para el subcorpus alemán se ofrecen los resultados del coeficiente Kappa de Cohen de fiabilidad intercodificadores y para

el subcorpus español el mismo coeficiente de fiabilidad intracodificadores. La variable *movilización* ($\kappa_{Ale} = .72$; $\kappa_{Esp} = .84$) registra las llamadas a la participación ciudadana, tanto online como offline. La variable *formato de imagen* ($\kappa_{Ale} = .71$; $\kappa_{Esp} = .87$) permite clasificar las imágenes según utilicen formatos más tradicionales, como fotografías, o bien privilegien formatos típicos de Facebook, como fotos con texto o infografías de texto. En cuanto a la utilización de un tipo de campaña negativa, se codificó al *objetivo de los ataques* ($\kappa_{Ale} = .74$; $\kappa_{Esp} = .86$). En esta línea, la variable *político representado* ($\kappa_{Ale} = .85$; $\kappa_{Esp} = .98$) establece si en las imágenes y vídeos publicados en Facebook aparecen políticos del propio partido, políticos de partidos del mismo fianco ideológico o del fianco contrario. De acuerdo con su filiación política en el Parlamento Europeo, pertenecen al centro izquierda PSOE, Podemos, SPD, Linkspartei y Die Grünen; mientras que en el centro derecha se sitúan PP, Ciudadanos, CDU, FDP y AfD (Arzheimer, 2015).

3. Resultados

La **Tabla 1** muestra el número de posts publicados por partidos y candidatos en Facebook durante el período de investigación. Tanto en Alemania como en España, los partidos políticos fueron más activos que sus candidatos, excepto el candidato del FDP, Christian Lindner, que publicó en Facebook en mayor medida que su partido y que el resto de los candidatos.

TABLA 1. Número de posts de partidos y candidatos

PARTIDO	AUTOR DEL POST		TOTAL
	PARTIDO	CANDIDATO	
FDP	139	148	287
AfD	156	103	259
SPD	120	106	226
PSOE	133	82	215
CDU	158	56	214

TABLA 1. Número de posts de partidos y candidatos (CONTINUACIÓN)

PARTIDO	AUTOR DEL POST		TOTAL
	PARTIDO	CANDIDATO	
PP	114	55	169
Die Grünen	70	69	139
Podemos	76	57	133
Die Linke	73	52	125
Ciudadanos	86	31	117
TOTAL	1125	759	1884

Fuente: **Elaboración propia**

Pese a que la media de posts publicados por partidos y candidatos populistas ($M = 3.38$; $SD = 2.31$) es ligeramente superior a la del resto de partidos ($M = 3.22$; $SD = 2.14$), los resultados de la prueba t de Student para muestras independientes no son significativos [$t(578) = -0.73$, $p = .468$]. De este modo, los partidos populistas no publican significativamente más posts en Facebook en periodo electoral que el resto de los partidos. En ambos países, los candidatos y partidos establecidos están muy activos en Facebook, aunque AfD ocupa el segundo puesto en el ranking de publicaciones. En cambio, Podemos se encuentra entre los menos activos.

El partido más prolífico en Alemania es el CDU, al mando del gobierno saliente, mientras que en España es el PSOE, principal partido de la oposición. En cuanto a los candidatos, el político alemán más activo es Christian Lindner (FDP) y en el ámbito español Pedro Sánchez (PSOE), ambos pertenecientes a la oposición. Cabe destacar que, pese a su larga tradición en la política alemana, el FDP era una fuerza extraparlamentaria desde las elecciones de 2013. En consecuencia, tampoco se puede colegir una mayor actividad a los partidos en relación con su pertenencia al Gobierno o a la oposición parlamentaria.

La Tabla 2 representa el recuento, porcentaje y residuos tipificados corregidos de distintos tipos de llamada a la participación que utilizan partidos y candidatos en sus publicaciones en Facebook. Para contrastar la

primera hipótesis y establecer si los partidos populistas llaman más a menudo a la participación en la campaña electoral en Facebook, implementamos la prueba Chi-cuadrado. Los resultados confirman que existen diferencias en las estrategias de movilización estadísticamente significativas [χ^2 (18, N = 1884) = 310.32, $p < .001$].

El análisis de los residuos estandarizados corregidos revela

TABLA 2. Llamada a la participación según partido*

SIN MOVILIZACIÓN											
	C's	PP	Podemos	PSOE	AfD	Grüne	CDU	Linke	FDP	SPD	TOTAL
RECuento	78	118	83	69	103	61	117	77	208	83	997
%	66.7%	69.8%	62.4%	32.1%	39.8%	43.9%	54.7%	61.6%	72.5%	36.7%	52.9%
RESIDUOS	3.1	4.6	2.3	-6.5	-4.6	-2.2	0.5	2.0	7.2	-5.2	
MOVILIZACIÓN ONLINE											
	C's	PP	Podemos	PSOE	AfD	Grüne	CDU	Linke	FDP	SPD	TOTAL
RECuento	10	6	2	21	90	28	30	8	21	23	239
%	8.5%	3.6%	1.5%	9.8%	34.7%	20.1%	14.0%	6.4%	7.3%	10.2%	12.7%
RESIDUOS	-1.4	-3.7	-4.0	-1.4	11.5	2.7	0.6	-2.2	-3.0	-1.2	
MOVILIZACIÓN OFFLINE											
	C's	PP	Podemos	PSOE	AfD	Grüne	CDU	Linke	FDP	SPD	TOTAL
RECuento	29	45	48	125	66	50	67	40	58	120	648
%	24.8%	26.6%	36.1%	58.1%	25.5%	36.0%	31.3%	32.0%	20.2%	53.1%	34.4%
RESIDUOS	-2.3	-2.2	0.4	7.8	-3.3	0.4	-1.0	-0.6	-5.5	6.3	
TOTAL											
	C's	PP	Podemos	PSOE	AfD	Grüne	CDU	Linke	FDP	SPD	TOTAL
RECuento	117	169	133	215	259	139	214	125	287	226	1884
RESIDUOS	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

*Ninguna casilla (0%) tiene una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 14.84. Fuente: **Elaboración propia**

tendencias dispares en los partidos populistas. Por un lado, AfD, junto con PSOE y SPD, tienen un porcentaje de mensajes movilizadores significativamente superior al resto, con casi dos tercios de sus mensajes con llamadas a la participación. Por el otro, Podemos, junto con Ciudadanos, PP, Die Linke y FDP, realizan un menor número de llamadas a la participación significativamente inferior, en apenas un tercio de sus mensajes.

AfD es el partido que un uso significativamente más intensivo hace de la movilización *online* (34.7% de sus posts), especialmente para solicitar a los usuarios que compartan información (27.4% de sus posts). En este sentido, utilizan la interjección *Teilen!* (¡Compartid!) como fórmula habitual para encabezar sus publicaciones en Facebook. En menor medida, también interpellan a los usuarios para participar en encuestas o campañas de apoyo (2.7% de sus posts) o para hacer clic en la opción *me gusta* (1.9% de sus posts). En la Ilustración 1 se observa una encuesta que pide a los usuarios su opinión sobre la pertenencia del islam a Alemania, mediante las reacciones que ofrece la herramienta *me gusta*.

En cuanto a la movilización *offline*, PSOE y SPD destacan por centrar más de la mitad de sus publicaciones a la movilización tradicional, principalmente, para solicitar el voto de sus simpatizantes. En cambio, los demás partidos utilizan este tipo de llamada a la participación de madera moderada. Cabe destacar que partidos y candidatos apenas apelan a sus simpatizantes para que realicen donaciones económicas. Tan solo encontramos esta petición en seis publicaciones de AfD.

En el día de las elecciones, los partidos que contaban con un mayor número de seguidores eran Podemos (1081543 fans) y AfD (376857 fans). Entre los candidatos, Angela Merkel era la más popular (2506672 fans), seguida de Pablo Iglesias (623311 fans). La candidata de AfD, Alice Weidel, tenía el número de seguidores más bajo (106428 fans), lo que se puede explicar por su falta de notoriedad en el partido hasta antes de las elecciones, en comparación con otros dirigentes más veteranos como Alexander Gauland (sin cuenta en Facebook) o Frauke Petry (con 198989 seguidores, aunque en la actualidad ha fundado su propio partido).

La Tabla 3 muestra la mediana del número de fans, likes, shares, comentarios y porcentaje de compromiso según partido. La tabla está ordenada de forma descendente según el nivel de compromiso de los

ILUSTRACIÓN 1. Encuesta de AfD sobre el islam en Facebook

REPRÄSENTATIVE UMFRAGE

Der Islam gehört nicht zu Deutschland?

Sehen 60% der Deutschen so!

UND DU?

SEHE ICH AUCH SO! (with thumbs up icon)

DER ISLAM GEHÖRT ZU DEUTSCHLAND! (with heart icon)

TRAU DICH DEUTSCHLAND!

Alternative für Deutschland (with red arrow icon)

Fuente: http://www.facebook.com/540404695989874_1606155266081473

usuarios. Para comprobar si los posts de los partidos populistas generan mayor participación, analizamos los valores agregados de estas variables en los posts de los partidos populistas para compararlos con los de los no populistas. Igualmente, realizamos el mismo procedimiento para comparar la participación de los usuarios en las páginas de Facebook de candidatos populistas y no populistas.

La prueba Z de Kolmogorov-Smirnov revela que la distribución de las variables no se ajusta a la distribución normal ($p < .001$), por lo que se descarta la utilización del test t de Student para muestras independientes. De este modo, se ofrece el valor de las medianas en lugar de las medias para poder interpretar mejor los resultados. La prueba U de Mann-Whitney es significativa ($p < .001$) y confirma que los posts de los partidos populistas tienen mayor participación, tanto en las páginas de Facebook de los partidos como en las de sus candidatos.

Los dos partidos populistas encabezan el ranking de número de fans, likes, shares y comentarios: Podemos es el partido que recibe mayor participación, seguido de AfD. No obstante, el nivel de compromiso de los usuarios lo lidera PSOE, uno de los partidos con menor número de fans, lo que demuestra que tener un amplio número de seguidores no siempre garantiza una mayor actividad.

TABLA 3. Mediana de fans, likes, comentarios, shares y porcentaje de compromiso de partidos y candidatos

PARTIDO	Fans	Likes	Shares	Comentarios	Compromiso
PSOE	128515.00	1317.00	662.00	127.00	1.78
Die Linke	217297.00	2158.00	523.00	210.00	1.40
AfD	360734.00	3202.00	671.00	479.50	1.37
PP	149232.00	1305.50	375.50	77.00	1.16
Ciudadanos	266813.00	2068.50	472.00	142.50	1.08
SPD	167075.00	1045.50	307.50	143.00	0.95
Podemos	1071549.00	5693.50	3221.00	502.50	0.92
FDP	124528.00	746.00	92.00	75.00	0.76
Die Grünen	158183.50	607.50	240.00	133.50	0.72
CDU	148850.50	738.50	107.50	177.00	0.70
TOTAL	157604.00	1400.00	332.00	163.00	1.09

TABLA 3. Mediana de fans, likes, comentarios, shares y porcentaje de compromiso de partidos y candidatos (CONTINUACIÓN)

CANDIDATO	Fans	Likes	Shares	Comentarios	Compromiso
AfD	85727.00	2315.00	540.00	286.00	4.01
Podemos	604118.00	8821.00	2066.00	490.00	2.12
PSOE	135807.00	1781.00	335.50	194.00	1.87
Die Linke	393109.00	5523.50	1136.50	419.00	1.83
PP	207729.00	2503.00	574.00	220.00	1.63
SPD	436363.50	3947.50	597.50	711.00	1.31
Ciudadanos	283462.00	2822.00	247.00	200.00	1.23
FDP	202054.00	1949.00	85.50	186.00	1.15
Die Grünen	130044.00	493.00	24.00	82.00	0.47
CDU	2499419.00	6462.50	296.50	774.00	0.30
TOTAL	207951.00	2794.00	346.00	289.00	1.43

Fuente: **Elaboración propia**

La actividad de los usuarios en las páginas de Facebook de los candidatos es muy superior a la de los partidos políticos. A excepción de AfD, Podemos y Die Grünen, el resto de candidatos posee un número de seguidores mayor que el de los partidos, por lo que parece que la influencia de un líder carismático es paradójicamente más fuerte en los partidos no populistas, sobre todo en el caso de Angela Merkel, que casi duplica el número de fans de su partido (CDU).

Asimismo, llama la atención que los dos candidatos populistas lideran el ranking de compromiso, en especial, Alice Weidel que ocupa el primer puesto en compromiso de los usuarios siendo la candidata que menor número de seguidores tiene. De esta manera, los resultados confirman que los candidatos populistas tienen seguidores más activos. En cuanto a la participación de los usuarios, Pablo Iglesias es el candidato español que

mayor número de likes, shares y comentarios tiene. En Alemania, Angela Merkel lidera el número likes y comentarios y Sahra Wagenknecht el número de shares.

Para comprobar si los partidos populistas se centran más en campañas negativas que el resto, analizamos, en primer lugar, las referencias a los oponentes políticos en el texto de sus publicaciones en Facebook. La Tabla 4 muestra el recuento, porcentaje y residuos tipificados corregidos de los ataques a políticos según partido. La prueba Chi-cuadrado confirma que existe una asociación estadísticamente positiva entre las publicaciones de los partidos y los ataques a políticos de otros partidos [χ^2 (27, $N = 1884$) = 486.42, $p < .001$].

TABLA 4. Político destinatario del ataque según tipo de partido*

SIN ATAQUE											
	C's	PP	Podemos	PSOE	AfD	Grüne	CDU	Linke	FDP	SPD	TOTAL
RECuento	82	121	96	124	166	115	207	80	259	175	1.425
%	70.1%	71.6%	72.2%	57.7%	64.1%	82.7%	96.7%	64.0%	90.2%	77.4%	75.6%
RESIDUOS	-1.4	-1.3	-1.0	-6.5	-4.7	2.0	7.6	-3.1	6.3	0.7	

POLÍTICO ATACADO. MISMO FLANCO											
	C's	PP	Podemos	PSOE	AfD	Grüne	CDU	Linke	FDP	SPD	TOTAL
RECuento	9	3	8	8	73	2	1	7	14	0	125
%	7.7%	1.8%	6.0%	3.7%	28.2%	1.4%	0.5%	5.6%	4.9%	0.0%	6.6%
RESIDUOS	0.5	-2.7	-0.3	-1.8	15.0	-2.6	-3.9	-0.5	-1.3	-4.3	

POLÍTICO ATACADO. FLANCO CONTRARIO											
	C's	PP	Podemos	PSOE	AfD	Grüne	CDU	Linke	FDP	SPD	TOTAL
RECuento	12	35	23	42	16	16	6	22	10	51	233
%	10.3%	20.7%	17.3%	19.5%	6.2%	11.5%	2.8%	17.6%	3.5%	22.6%	12.4%
RESIDUOS	-0.7	3.5	1.8	3.4	-3.3	-0.3	-4.5	1.8	-5.0	5.0	

TABLA 4. Político destinatario del ataque según tipo de partido*
(CONTINUACIÓN)

POLÍTICO ATACADO. AMBOS FLANCOS											
	C's	PP	Podemos	PSOE	AfD	Grüne	CDU	Linke	FDP	SPD	TOTAL
RECuento	14	10	6	41	4	6	0	16	4	0	101
%	12.0%	5.9%	4.5%	19.1%	1.5%	4.3%	0.0%	12.8%	1.4%	0.0%	5.4%
RESIDUOS	3.3	0.3	-0.5	9.5	-2.9	-0.6	-3.7	3.8	-3.2	-3.8	
TOTAL											
	C's	PP	Podemos	PSOE	AfD	Grüne	CDU	Linke	FDP	SPD	TOTAL
RECuento	117	169	133	215	259	139	214	125	287	226	1.884
RESIDUOS	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

* Ninguna casilla (0%) tiene una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 6.27. Fuente: **Elaboración propia**

El análisis de los residuos tipificados corregidos señala que PSOE, AfD y Die Linke son los partidos que un porcentaje significativamente superior de ataques realizan: más de un tercio de sus posts contiene referencias negativas a políticos de otros partidos. AfD focaliza de manera significativa sus ataques contra la canciller Angela Merkel, quien es objetivo de críticas en el 28% de sus posts. Si exceptuamos CDU, llama la atención la estrategia de los grandes partidos de atacar a los oponentes del flanco contrario, a los que dedican alrededor de un quinto de sus mensajes en Facebook: PP centra su campaña en la estrategia del miedo a Podemos (14.2%) y Pablo Iglesias (3%); PSOE centra parte de su crítica a Mariano Rajoy (12.1%) y al PP (6.5%); y SPD concentra sus ataques en AfD (8.5%), Angela Merkel (7.6%) y CDU (4%).

En cuanto a los ataques a ambos flancos, PSOE, Die Linke y Ciudadanos lideran este tipo de críticas: PSOE ataca a la pinza que practican PP y Podemos (19.1%); Die Linke es el partido más crítico con la gran coalición, protagonizada por CDU-CSU y SPD (11.2%); y Ciudadanos es el partido más crítico con todos, con ataques al bipartidismo (5.1%), a PP y Podemos (3.4%) y a todos los partidos (3.4%). En el caso español, llama la atención que el

ataque a ambos flancos no proviene del partido populista sino de los dos partidos que están en pugna por consolidar un espacio en el centro del tablero político entre los extremos de PP y Podemos: Ciudadanos en el centro derecha y PSOE en el centro izquierda. La presión de Die Linke sobre los efectos perniciosos de la gran coalición tiene como objetivo equiparar a SPD con CDU, para reivindicarse como partido de referencia en la izquierda.

El análisis del contenido visual de los posts señala que existen diferencias significativas entre los partidos en la utilización de imágenes y videos protagonizados por oponentes [prueba exacta de Fisher (27, N = 1884) = 109.09, $p < .001$, $V = .138$].

En la Tabla 5 se observa que los partidos publican un porcentaje similar de protagonistas no políticos, como gente de la calle, asistentes a un acto electoral o celebridades que manifiestan su apoyo. No obstante, los residuos corregidos revelan que tanto Ciudadanos como PP tienen un porcentaje significativamente inferior de protagonistas no políticos en sus imágenes y vídeos, debido al gran número de posts en los que aparecen candidatos y dirigentes del propio partido. Esta tendencia es especialmente marcada en Ciudadanos, donde el 80.3% de sus fotos o vídeos están protagonizados por políticos del partido, especialmente por su candidato, Albert Rivera, que es utilizado como estandarte de la formación.

TABLA 5. Protagonista de la imagen o el vídeo según tipo de partido*

SIN IMAGEN NI VÍDEO											
	C's	PP	Podemos	PSOE	AfD	Grüne	CDU	Linke	FDP	SPD	TOTAL
RECuento	0	0	1	3	10	7	6	3	3	2	35
%	0.0%	0.0%	0.8%	1.4%	4.0%	5.0%	2.8%	2.4%	1.0%	0.9%	1.9%
RESIDUOS	-1.5	-1.9	-1.0	-0.5	2.7	2.9	1.1	0.5	-1.1	-1.2	
NO POLÍTICO											
	C's	PP	Podemos	PSOE	AfD	Grüne	CDU	Linke	FDP	SPD	TOTAL
RECuento	21	28	31	51	74	36	60	30	78	65	474
%	17.9%	16.6%	23.3%	23.7%	29.5%	25.9%	28.2%	24.0%	27.3%	28.9%	25.3%
RESIDUOS	-1.9	-2.7	-0.6	-0.6	1.6	0.2	1.0	-0.3	0.8	1.3	

TABLA 5. Protagonista de la imagen o el vídeo según tipo de partido*
(CONTINUACIÓN)

POLÍTICO DEL PARTIDO											
	C's	PP	Podemos	PSOE	AfD	Grüne	CDU	Linke	FDP	SPD	TOTAL
RECuento	94	131	94	159	140	92	147	85	202	153	1.297
%	80.3%	77.5%	70.7%	74.0%	55.8%	66.2%	69.0%	68.0%	70.6%	68.0%	69.2%
RESIDUOS	2.7	2.4	0.4	1.6	-5.0	-0.8	-0.1	-0.3	0.6	-0.4	
POLÍTICO DE OTRO PARTIDO											
	C's	PP	Podemos	PSOE	AfD	Grüne	CDU	Linke	FDP	SPD	TOTAL
RECuento	2	10	7	2	27	4	0	7	3	5	67
%	1.7%	5.9%	5.3%	0.9%	10.8%	2.9%	0.0%	5.6%	1.0%	2.2%	3.6%
RESIDUOS	-1.1	1.7	1.1	-2.2	6.6	-0.5	-3.0	1.3	-2.5	-1.2	
TOTAL											
	C's	PP	Podemos	PSOE	AfD	Grüne	CDU	Linke	FDP	SPD	TOTAL
RECuento	117	169	133	215	251	139	213	125	286	225	1.873
RESIDUOS	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

*Trece casillas (32.5%) tiene una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2.19. Fuente: **Elaboración propia**

Los residuos corregidos revelan, de manera palmaria, que AfD es el partido que publica un mayor número de posts con imágenes de políticos de otros partidos. Como se observa en la Ilustración 2, AfD utiliza la imagen deteriorada de la canciller Angela Merkel como base para insertar un texto crítico dirigido a ella (AfD, 16 de septiembre, 2017). Cabe destacar que el porcentaje de publicaciones de Podemos en cada categoría no muestra diferencias significativas en relación con el del resto de partidos.

Prácticamente la mitad de los posts publicados por partidos políticos y candidatos en Facebook durante la campaña electoral contiene una imagen. El tipo de formato más habitual es la imagen con texto (26.3% de los posts),

ILUSTRACIÓN 2. Imagen publicada por AfD en Facebook en la que se critica a un oponente político*



*En la imagen se puede leer “Angela Merkel ha roto su juramento al pueblo alemán”.
Fuente: http://www.facebook.com/540404695989874_1625467757483557

seguido de fotografías (20.1% de los posts) y, en menor medida, infografías con texto (2.9% de los posts). Estos resultados desvelan que el incremento del número de publicaciones con imágenes no implica necesariamente una disminución del texto, ya que el 59.3% de las imágenes incorporan también información textual.

La Tabla 6 muestra el recuento, porcentaje y residuos tipificados corregidos del tipo de formato que utilizan los partidos políticos cuando publican imágenes en Facebook. El resultado de la prueba Chi-cuadrado indica que existen diferencias significativas en el tipo de imagen utilizado por cada formación [χ^2 (27, $N = 1884$) = 295.75, $p < .001$]. AfD, CDU y FDP son los partidos que mayor número de posts con imágenes tienen, alrededor de dos tercios de sus publicaciones en Facebook. Por el contrario, Podemos, SPD y Die Linke destacan por utilizar menos imágenes en sus posts que el resto de los partidos: Podemos un 22.6%, SPD un 34.2% y Die Linke un 38.4%.

TABLA 6. Formato de la imagen según partido*

SIN IMAGEN											
	C's	PP	Podemos	PSOE	AfD	Grüne	CDU	Linke	FDP	SPD	TOTAL
RECuento	69	88	103	120	105	81	72	77	86	148	949
%	59.0%	52.1%	77.4%	55.8%	41.8%	58.3%	33.8%	61.6%	30.1%	65.8%	50.7%
RESIDUOS	1.9	0.4	6.4	1.6	-3.0	1.9	-5.2	2.5	-7.6	4.8	
FOTO											
	C's	PP	Podemos	PSOE	AfD	Grüne	CDU	Linke	FDP	SPD	TOTAL
RECuento	37	48	13	58	33	17	63	7	92	8	376
%	31.6%	28.4%	9.8%	27.0%	13.1%	12.2%	29.6%	5.6%	32.2%	3.6%	20.1%
RESIDUOS	3.2	2.8	-3.1	2.7	-2.9	-2.4	3.7	-4.2	5.5	-6.6	
IMAGEN CON TEXTO											
	C's	PP	Podemos	PSOE	AfD	Grüne	CDU	Linke	FDP	SPD	TOTAL
RECuento	5	29	14	25	103	38	77	38	98	66	493
%	4.3%	17.2%	10.5%	11.6%	41.0%	27.3%	36.2%	30.4%	34.3%	29.3%	26.3%
RESIDUOS	-5.6	-2.8	-4.3	-5.2	5.7	0.3	3.5	1.1	3.3	1.1	
TEXTO											
	C's	PP	Podemos	PSOE	AfD	Grüne	CDU	Linke	FDP	SPD	TOTAL
RECuento	6	4	3	12	10	3	1	3	10	3	55
%	5.1%	2.4%	2.3%	5.6%	4.0%	2.2%	0.5%	2.4%	3.5%	1.3%	2.9%
RESIDUOS	1.5	-0.5	-0.5	2.4	1.1	-0.6	-2.3	-0.4	0.6	-1.5	
TOTAL											
	C's	PP	Podemos	PSOE	AfD	Grüne	CDU	Linke	FDP	SPD	TOTAL
RECuento	117	169	133	215	251	139	213	125	286	225	1.873
RESIDUOS	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

*Cinco casillas (12.5%) tiene una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3.44. Fuente: **Elaboración propia**

A excepción de SPD, Die Linke y Die Grünen, los resultados de los residuos confirman que los partidos tradicionales utilizan en mayor medida formatos de imagen también tradicionales, como fotografías. Los nuevos formatos que combinan imágenes con texto (Ilustraciones 1 y 2) son significativamente más frecuentes en AfD (41% de sus posts), aunque también son estadísticamente significativos más numerosos en CDU (36.2% de sus posts) y FDP (34.3% de sus posts). Las cajas de texto en formato imagen son utilizadas de manera marginal por los partidos políticos, aunque el porcentaje es significativamente superior en PSOE, con un 5.6% de sus posts.

4. Discusión y conclusiones

Este estudio ha presentado un análisis comparativo de la frecuencia, el contenido y el impacto de las publicaciones en Facebook de los principales partidos políticos y candidatos en las elecciones generales de Alemania y España. El objetivo principal ha sido comprobar si los partidos populistas utilizan Facebook de manera más efectiva en el ámbito de la movilización y si el contenido de sus publicaciones difiere respecto al resto de partidos.

Los resultados del estudio indican que los partidos y candidatos de los partidos tradicionales de ambos países son más activos en Facebook que los populistas. Estos resultados están en consonancia con otros estudios (Fenoll & Cano-Orón, 2019; Larsson, 2016; Puentes-Rivera et al., 2016) y suponen una inflexión en el liderazgo de la actividad de los candidatos populistas en procesos electorales anteriores (Gamir et al., 2017). De este modo, parece que los partidos tradicionales han reconocido los beneficios de la utilización de este canal de comunicación y dedican más recursos económicos a la campaña en redes sociales.

La hipótesis de que los partidos populistas hacen más llamadas a la movilización se confirma solo en el caso de AfD, que realiza un gran número de demandas a la participación online, destinadas a difundir sus mensajes y a conocer la opinión de sus simpatizantes. Sin embargo, en los posts de Podemos se observa la tendencia contraria: bajo nivel de peticiones, especialmente de movilización online. Los grandes partidos de la oposición se

caracterizan por interpelar a sus seguidores para su movilización tradicional offline, como ir a votar o asistir a actos electorales.

Los resultados del estudio confirman de manera palmaria que los partidos populistas reciben mayor participación que los no populistas, aunque revelan algunos matices en la respuesta de los usuarios de partidos y candidatos. Por un lado, los partidos populistas tienen un mayor número de seguidores y un nivel de participación superior que el resto de partidos. Por el otro, los candidatos populistas tienen menos seguidores que sus partidos, aunque son más activos.

El análisis de los posts revela que PSOE, AfD y Die Linke son los partidos que con mayor frecuencia atacan a sus adversarios políticos, especialmente a los del partido en el Gobierno. Este resultado revela que los dos partidos populistas utilizan estrategias diferenciadas: Podemos apuesta por una campaña en redes sociales en positivo, como ya se constató en otros estudios previos (López-García, 2016; Sampietro & Valera, 2015); mientras AfD destaca por sus críticas a Angela Merkel, tanto en los posts como en las imágenes que publica. Asimismo, no podemos confirmar la campaña negativa sea privativa de los partidos populistas, ya que los partidos de la oposición también utilizan estrategias de comunicación populistas en Facebook, como apuntan algunos estudios (Ernst et al., 2017).

La mayoría de los partidos utilizan todavía formatos tradicionales de imagen como la fotografía. Aunque AfD encabeza el uso de imágenes donde se combina texto y fotografía, algunos partidos no populistas, como CDU y FDP, incorporan también este formato típico de Facebook, ya que consideran que favorece su distribución viral (Podschuweit & Haßler, 2015). En cambio, Podemos es uno de los partidos que menos utiliza este formato, por lo que no podemos hacer extensiva esta tendencia al populismo. También es importante resaltar que, pese al incremento de la imagen en las publicaciones de los partidos políticos en Facebook (Puentes-Rivera et al., 2017), más de la mitad de estas imágenes contienen también texto escrito.

En conclusión, este estudio aporta nuevas claves a la investigación de las estrategias de comunicación populista al revelar diferencias significativas según la ideología del partido. No obstante, los resultados constatan la hegemonía de los partidos populistas en Facebook, en lo que podríamos denominar Populismo 2.0, donde estos partidos sacan

partido a la lógica de la acción conectiva (Bennet & Segerberg, 2012; Engesser et al., 2016) al tiempo que satisfacen la necesidad del atomizado usuario de Internet de reintegrarse en el cuerpo colectivo de la gente (Gerbaudo, 2015).

5. Limitaciones

Hay algunas limitaciones que tienen que tenerse en cuenta en el estudio. En primer lugar, la excepcionalidad de las elecciones españolas de 2016, ya que fueron una repetición de elecciones tras varios meses en los que no se consiguió formar Gobierno. También cabe destacar las peculiaridades de Podemos que, además de ser una formación con distintas alianzas regionales (En Marea, En Comú Podem y A la Valenciana), acudió en coalición a nivel nacional con Izquierda Unida bajo el nombre de Unidos Podemos.

Una segunda limitación es el marco temporal de análisis, que no permite observar las diferencias en las estrategias de comunicación en Facebook fuera del proceso electoral. Futuros estudios deberían incluir periodos no electorales para analizar las rutinas comunicativas en redes sociales.

***Investigación financiada.** Este artículo es producto del proyecto de investigación titulado “Los flujos de comunicación en los procesos de movilización política: medios, blogs y líderes de opinión” (referencia CSO2016-77331-C2-1-R). Proyecto del Ministerio de Economía y Competitividad (2017-2019), dirigido por Guillermo López García.

6. Bibliografía

- AfD (2017). Wahlprogramm Bundestagswahl 2017. Disponible en: https://www.afd.de/wp-content/uploads/sites/111/2017/06/2017-06-01_AfD-Bundestagswahlprogramm_Onlinefassung.pdf

- Aldrich, J. H., Gibson, R. K., Cantijoch, M., & Konitzer, T. (2016). "Getting out the vote in the social media era: Are digital tools changing the extent, nature and impact of party contacting in elections?". *Party Politics*, 22(2), 165-178. DOI: <https://doi.org/10.1177/1354068815605304>
- Arzheimer, K. (2015, September). The AfD's Facebook wall: A new hub for far-right mobilisation in Germany? American Political Science Association. 2015 APSA Annual Meeting, San Francisco. Retrieved from <http://www.kai-arzheimer.com/german-right-wing-internet.pdf>
- Ballesteros, C. A., Zamora, R., Goulart, M., Sánchez, P., Gil, A., Díez, M., & Muñiz, C. (2017). La interacción entre candidatos, partidos y ciudadanos en Facebook durante la campaña de las elecciones generales de 2015. Un análisis cuantitativo. En: Dader, J. L. y Campos, E. (coords.), *La búsqueda digital del voto: cibercampañas electorales en España 2015-2016*, (pp. 141-194). Tirant lo Blanch.
- Baviera, T., Garcíá-Ull, F. y Cano-Orón, L. (2017). Twitter: ¿protagonismo vicario?. En: López-García, G. y Valera-Ordaz, L. (eds.), *Pantallas electorales. El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015* (pp. 167-192). Valencia: Editorial UOC. ISBN: 978 84 91167051
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2012). The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. *Information Communication & Society*, 15(5), 739-768. DOI: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.670661>
- Bennett, W. L., Segerberg, A., & Walker, S. (2014). Organization in the crowd: Peer production in large-scale networked protests. *Information, Communication & Society*, 17(2), 232-260. DOI: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.870379>
- Berbair, N., Lewandowsky, M., & Siri, J. (2015). The AfD and its sympathisers: finally a right-wing populist movement in Germany?. *German Politics*, 24(2), 154-178. DOI: <https://doi.org/10.1080/O9644008.2014.982546>
- Candón-Mena, J. (2013). *Toma la calle, toma las redes. El movimiento 15M en Internet*. Sevilla: Atrapasueños.

- Canovan, M. (2002). Taking Politics to the People: Populism as the Ideology of Democracy. En: Mény Y. & Surel Y. (eds) *Democracies and the Populist Challenge* (pp. 25-44). Palgrave Macmillan: London. DOI: https://doi.org/10.1057/9781403920072_2
- Carroll, W. K. & Hackett, R. A. (2006). Democratic media activism through the lens of social movement theory. *Media, Culture & Society*, 28(1), 83-104. DOI: <https://doi.org/10.1177/0163443706059289>
- Casero-Ripollés, A., Feenstra, R. A., & Tormey, S. (2016). Old and new media logics in an electoral campaign: The case of Podemos and the two-way street mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 378-397.
- Casero-Ripollés, A., Sintés-Olivella, M., & Franch, P. (2017). The Populist Political Communication Style in Action: Podemos's Issues and Functions on Twitter During the 2016 Spanish General Election. *American Behavioral Scientist*, 61(9), 986-1001. DOI: <https://doi.org/10.1177/0002764217707624>
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. New York: Oxford University Press.
- Computational Communication Science Lab (octubre, 2017). Emotional Reactions on Austrian parties' Facebook pages during the 2017 Austrian Parliamentary election. University of Vienna. DOI: <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.30195.43047>
- Dader, J. L. (2015). Fascinados por 'Podemos'. Un fenómeno natural de la 'Democracia Sentimental'. *Hermes. Journal of Communication*, 4, 13-45.
- Engesser, S., Ernst, N., Esser, F., & Büchel, F. (2017). Populism and social media: How politicians spread a fragmented ideology. *Information, Communication & Society*, 20(8), 1109-1126. DOI: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1207697>
- Engesser, S., Fawzi, N., & Larsson, A. O. (2017). Populist online communication: introduction to the special issue. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1279-1292. DOI: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328525>

- Ernst, N., Engesser, S., Büchel, F., Blassnig, S., & Esser, F. (2017). Extreme parties and populism: an analysis of Facebook and Twitter across six countries. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1347-1364. DOI: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1329333>
- Fenoll, V., & Cano-Orón, L. (2019). Communicative differences between emergent and traditional parties: An analysis of Facebook posts from Spain's 2015 general election campaign. *Zer*, 24(46), 37-51. DOI: <https://doi.org/10.1387/zer.20225>
- Fenoll, V., & Cano-Orón, L. (2017). Citizen engagement on Spanish political parties' Facebook pages: Analysis of the 2015 electoral campaign comments. *Communication & Society*, 30(4), 131-148. DOI: <https://doi.org/10.15581/003.30.3.131-147>
- Fernández Rubiño, E. (2015). Nuevas formas de cultura política: Podemos, un giro anómalo de las redes sociales. *Teknokultura*, 12(1), 77-91. DOI: https://doi.org/10.5209/rev_tk.2015.v12.n1.48886
- Freelon, D., & Karpf, D. (2015). Of big birds and bayonets: Hybrid Twitter interactivity in the 2012 presidential debates. *Information, Communication & Society*, 18(4), 390-406.
- Gamir, J., Cano-Orón, L., y Calvo, D. (2017). La campaña electoral de 2015 en cifras. La presencia en la blogosfera, Facebook y Twitter de los cabezas de lista provinciales de PP, PSOE, Podemos y Ciudadanos. En: López-García, G. y Valera-Ordaz, L. (eds.), *Pantallas electorales. El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015* (pp. 41-58). Valencia: Editorial UOC.
- Gerbaudo, P. (2019). Del ciber-autonomismo al ciber-populismo: una historia de la ideología del activismo digital. En *Defensa del Software Libre*.
- (2015). Populism 2.0. En: Trottier, D., & Fuchs, C. (eds.), *Social media, politics and the state: Protests, revolutions, riots, crime and policing in the age of Facebook, Twitter and Youtube* (pp. 67-87). New York: Routledge.

- Hartleb, F. (2005). Rechtspopulistische Parteien. Sankt Augustin. Retrieved from Konrad-Adenauer-Stiftung website: http://www.kas.de/wf/doc/kas_6380-544-1-30.pdf?131107151332
- Holtmann, E., Krappidel, A., & Rehse, S. (2006). Die Droge Populismus: Zur Kritik des politischen Vorurteils. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Jagers, J., & Walgrave, S. (2007). Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium. *European Journal of Political Research*, 46(3), 319–345. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2006.00690.x>
- Koc-Michalska, K., Lilleker, D. G., Smith, A., & Weissmann, D. (2016). The normalization of online campaigning in the web. 2.0 era. *European Journal of Communication*, 31(3), 331–350. DOI: <https://doi.org/10.1177/0267323116647236>
- Kopke, C. (2017). Verschwörungsmythen und Feindbilder in der AfD und in der neuen Protestbewegung von rechts. *Neue Kriminalpolitik*, 29(1), 49–61. DOI: <https://doi.org/10.5771/0934-9200-2017-1-49>
- Kruschinski, S., & Haßler, J. (2017). Die Instrumentalisierung partizipativer Öffentlichkeit durch die AfD bei der rheinland-pfälzischen Landtagswahl 2016. *Medien Journal*, 41(2), 97–112.
- Larsson, A. O. (2016). Online, all the time? A quantitative assessment of the permanent campaign on Facebook. *New Media & Society*, 18(2), 274–292. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444814538798>
- Larsson, A. O., & Kalsnes, B. (2014). 'Of course we are on Facebook': Use and non-use of social media among Swedish and Norwegian politicians. *European Journal of Communication*, 29(6), 653–667. DOI: <https://doi.org/10.1177/0267323114531383>
- López-García, G. (2016). 'New' vs 'old' leaderships: the campaign of Spanish general elections 2015 on Twitter. *Communication & Society*, 29(3), 149–168. DOI: <https://doi.org/10.15581/003.29.3.149-168>

- Lietz, H., Wagner, C., Bleier, A., & Strohmaier, M. (2014). When politicians talk: Assessing online conversational practices of political parties on Twitter. In Proceedings of the 8th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media (pp. 285–294). Palo Alto, CA: AAAI Press.
- Lilleker, D. G. & Vedel, T. (2013). The Internet in Campaigns and Elections. En: Dutton, W. H. (ed.), *The Oxford Handbook of Internet Studies*, (pp. 401–20). Oxford: Oxford University Press.
- Moffitt, B. (2016). *The global rise of populism: Performance, political style, and representation*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Mudde, C. (2004). The Populist Zeitgeist. *Government and Opposition*, 39(4), 542–563. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x>
- Puentes-Rivera, I., Rúas-Araújo, J., & Dapena-González, B. (2017). Candidatos en Facebook: del texto a la imagen. Análisis de actividad y atención visual. *Revista Dígitos*, 1(3), 51–94. <https://revistadigitos.com/index.php/digitos/article/view/81>
- Podschuweit, N., & Haßler, J. (2015). Wahlkampf mit Kacheln, sponsored ads und Käseglocke: Der Einsatz des Internet im Bundestagswahlkampf 2013. En Holtz-Bacha, C. (ed.), *Die Massenmedien im Wahlkampf* (pp. 13–39). Springer VS, Wiesbaden. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-658-06151-7_2
- Sampietro, A., & Valera-Ordaz, L. (2015). Emotional Politics on Facebook. An Exploratory Study of Podemos' Discourse during the European Election Campaign 2014. *Recerca*, 17, 61–83. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/Recerca.2015.17.4>
- Schulz, W. (2014). Mediatization and New Media. En: Esser, F. & Strömbäck, J. (eds.), *Mediatization of Politics: Understanding the Transformation of Western Democracies*, (pp. 57–73). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Stier, S., Posch, L., Bleier, A., & Strohmaier, M. (2017). When populists become popular: comparing Facebook use by the right-wing movement Pegida and German political parties. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1365–1388. DOI: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328519>

- Vaccari, C. (2017). Online mobilization in comparative perspective: Digital appeals and political engagement in Germany, Italy, and the United Kingdom. *Political Communication*, 34(1), 69-88. DOI: <https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1201558>

- Valera-Ordaz, L., Carratalá, A. y Palau, D. (2017). La batalla de los partidos por la definición de la realidad social: los marcos partidistas durante las Elecciones Generales 2015. En: López-García, G. y Valera-Ordaz, L. (eds.), *Pantallas electorales. El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015* (pp. 59-78). Valencia: Editorial UOC. ISBN: 978 84 91167051

- Valera-Ordaz, L., Calvo, D. y López-García, G. (2018). Conversaciones políticas en Facebook. Explorando el papel de la homofilia en la argumentación y la interacción comunicativa. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 55-73. DOI: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1245>