

Candidatos en Facebook: del texto a la imagen. Análisis de actividad y atención visual

Candidates on Facebook: from text to image. Activity and visual attention analysis

Iván Puentes-Rivera

ivanpuentes@uvigo.es

<http://orcid.org/000-0003-1982-0984>

José Rúas-Araújo

joseruas@uvigo.es

<http://orcid.org/000-0002-1922-9644>

Borja Dapena-González

borjadapenagonzalez@gmail.com

Universidad de Vigo

Recibido: 02/11/2016

Aceptado: 24/11/2016

RESUMEN

El presente artículo analiza las cuentas de Facebook de cinco candidatos a las elecciones generales celebradas el pasado 26 de junio de 2016 en España (Mariano Rajoy, PP; Pedro Sánchez, PSOE; Pablo Iglesias y Alberto Garzón, Unidos Podemos y Albert Rivera, Ciudadanos), a través de un seguimiento de las publicaciones generadas durante un período de tres meses, comprendido entre las fases de precampaña, campaña y postcampaña electoral. Para ello, se hizo un cómputo y seguimiento de las actualizaciones de estado, enlaces, imágenes y vídeos publicados por los líderes electorales, con el objetivo de determinar las frecuencias de actualización, número y tipología de las publicaciones y seguidores, además de compararlo con la actividad registrada por los candidatos en distintas citas electorales, desde el año 2010. Finalmente, se realizó un análisis experimental con Eye-tracking de las tres imágenes con más número de "me gusta" de cada candidato, entre un grupo de 24 estudiantes de comunicación, a través de un seguimiento de las fijaciones oculares realizadas por cada uno de los participantes, determinando las áreas de interés y puntos calientes (heatmaps) en los que concentraron su atención, a fin de establecer posibles coincidencias entre los resultados del *Eye-tracking* y las características de las publicaciones.

PALABRAS CLAVE

Facebook, elecciones, imágenes, *Eye-tracking*, redes sociales

ABSTRACT

This paper analyzes the Facebook accounts of five candidates for the general elections held on June 26, 2016 in Spain (Mariano Rajoy, PP, Pedro Sanchez, PSOE, Pablo Iglesias and Alberto Garzón, Unidos Podemos and Albert Rivera, Ciudadanos), to track through the publications generated in their accounts over a period of two months, between the phases of pre-campaign, electoral campaign and post-campaign. To do this, keep track of status updates, links, photos and videos published by the electoral leaders, in order to determine the refresh rate, number and type of publications and followers will be held in addition to compare the activity recorded by candidates in various election appointments held since 2010. Finally, it is performed an experimental analysis with Eye-tracking of the three photos with the highest number of "likes" of each candidate from among a group of 24 students of communication, to keep track of eye fixations made by each participant and determine areas of interest and heatmaps in which they concentrated their attention, with the intention of establishing possible matches between the results of Eye-tracking and the characteristics of the images.

KEY WORDS

Facebook, elections, images, Eye-tracking, social networks

1. INTRODUCCIÓN

1.1. REDES SOCIALES Y FACEBOOK EN LA POLÍTICA

La irrupción de Internet provocó la llamada etapa postmoderna de la comunicación política (Norris, 2010), posicionando a los investigadores en la defensa de dos corrientes e hipótesis: la de la innovación y de la normalización. La hipótesis de la innovación sostiene que Internet rompe el proceso tradicional de comunicación y los partidos políticos pierden el control sobre los canales comunicativos, favoreciendo a las formaciones pequeñas, debido a que necesitan pocos recursos para funcionar en el entorno online (Bentivegna, 2002). Por el contrario, la hipótesis de la normalización defiende que Internet reproduce las actuales relaciones de poder y refuerza la política tradicional (Margolis y Resnick, 2000) o, dicho de otro modo, que Internet reproduce las tácticas electorales de las campañas offline (Druckman, Kiefer y Parkin, 2007).

Castells (2000) afirma que lo que hace Internet es procesar la virtualidad y transformarla en nuestra realidad, construyendo una sociedad en red, que es la que vivimos en la actualidad. Wellman (2001) y Castells (2009) defienden la contribución de la comunicación digital en el sentido de estructura de comunidad, que posee unas potencialidades políticas para movilizarse, protestar y perseguir el cambio, además de ofrecer nuevas oportunidades para el ejercicio del activismo político (Casero-Ripollés, 2015). Para Holtz-Bacha (2013: 12) internet y las redes sociales introdujeron nuevas posibilidades de comunicación política, cambiaron la política en sí y redefinieron la relación entre esta y los medios.

En cualquier caso, si el uso de los nuevos medios de comunicación y las redes sociales pueden competir con los medios tradicionales en las campañas electorales sigue siendo una cuestión poco clara, aunque se reconoce su importancia en el diseño de las estrategias de campaña y la existencia de una convergencia e interacción dinámica, que facilita la intermediación de contenidos y la coexistencia de múltiples intermediarios en la relación entre las redes sociales y los medios de comunicación tradicionales (Chia-Shin, 2016), además de reconocer el “tirón mediático” de Facebook (Maras, 2000), dada su capacidad de combinación de texto e imágenes.

Las redes sociales, como Facebook, se están convirtiendo en plataformas de politización que sirven para transmitir demandas personales que a su vez crean niveles fuertes de interacción (De la Fuente, 2010). El auge de la sociedad en red llevó al desarrollo de la Democracia 2.0, que se compone por dos ejes: la transversalidad y la receptividad (Domínguez, 2009). Estos hechos provocan que las redes sociales sean un elemento esencial en la estrategia de las campañas políticas, o dicho de otro modo, una oportunidad para la configuración de formas de interacción social gracias a intercambios dinámicos (Rizo, 2003).

Diversos estudios sobre el uso de Facebook durante las campañas confirman que esta red social fomenta la participación política (Di Bonito, 2014), incluso un estudio realizado en 16 países europeos (Vesnic, 2012) confirmaba una relación positiva entre la participación digital y la participación tradicional.

Sin embargo, existen opiniones y respuestas encontradas entre quienes sugieren que Facebook no hace nada para mejorar la participación y la eficacia de la comunicación política (Baumgartner y Morris, 2010; Kushin y Yamamoto, 2010; Gustafsson, 2012; Pennington et. al, 2015) y quienes aseguran que sí (Fernandes et al., 2010; Gibson y McAlliser, 2006), lo cual no quiere decir que no se reconozca su potencialidad como herramienta tanto para la interacción social como política (Williams y Gulati, 2012; Gil de Zúñiga, 2012; Hargittai y Shaw, 2013). Una potencialidad aún sin aprovechar convenientemente en el caso de España, pues, aunque los políticos han intentado incorporar las redes sociales a sus campañas electorales, su utilización ha sido oportunista y escasamente deliberativa (Abejón, Sastre y Linares, 2012), sin la necesaria bidireccionalidad característica de un auténtico proceso comunicativo. Sin embargo, como indica Dader (2012), no se puede negar que las redes sociales provocan una propagación más rápida de los mensajes y más accesible a todos los públicos.

Aun así, a raíz de la campaña de Barack Obama en las elecciones a la Presidencia de los Estados Unidos de 2008, las redes sociales se han visto como una oportunidad de combinación e implementación del activismo online y offline y, sobre todo, para la explotación del Big Data y la creación de bases de datos (Harfoush, 2010).

De hecho, el estudio de la campaña de Obama en Facebook con motivo de las presidenciales de 2012 muestra la importancia de esta red, tanto desde el punto de vista retórico, de imagen y contenido, como por su propia capacidad y potencialidad como herramienta.

En concreto, se destaca que Obama y su equipo de redes sociales (integrado por un centenar de personas) mostraron un contenido en Facebook donde el foco principal de los mensajes se centraba en el atractivo de su personalidad y la familia, con una retórica basada fundamentalmente en las emociones (pathos), seguida de la credibilidad (ethos) y, en menor medida, de los argumentos racionales (logos) (Gerodimos y Justinussen, 2015).

Pero la conversación en Facebook también se facilita mediante la participación y difusión de los contenidos existentes, a través del uso de los denominados "botones sociales" ("me gusta", comentar y compartir), introducidos para manifestar estados afectivos cortos (Gerlitz y Helmond, 2013) y débiles (Guy et al., 2016). Una capacidad y virtualidad que, incluso quienes la cuestionan y sostienen que los medios sociales no pueden reemplazar ninguna motivación o estrategia, bajo la premisa de que la tecnología es una mercancía, admiten su contribución como conductora de motivaciones preexistentes (Vaccari, 2012).

Del mismo modo que también se defiende la hipótesis –intuitiva- de que el número de "me gusta" en Facebook implica una exposición y atención, pero también algún tipo de afirmación, ratificación o aprobación de lo que se publica y una práctica activa de participación, distribución e intercambio de información (John, 2013) que, cuando menos, representa una métrica de compromiso político de "bajo coste" de los usuarios (Brandtzaeg y Haugestveit, 2014).

En este sentido, algunos de los estudios recientes ponen de manifiesto que el compromiso a través de Facebook mejora cuando su uso es realizado tanto por ciudadanos comprometidos políticamente como por los propios candidatos, partidos y gobernantes, pues la interacción entre ambos raramente se produce y pocos son los políticos que generan una auténtica conversación dialógica con sus seguidores (Muñiz, Dader, Téllez y Salazar, 2016).

Pero independientemente de su potencial y capacidad de aprovechamiento dialógico, Facebook también facilita la segmentación de públicos, mensajes y publicidad, gracias a las posibilidades de microsegmentación por zonas, edades e intereses¹ que ofrece esta herramienta a sus anunciantes.

Una utilización estratégica que, en el caso de Facebook, ya dio notables resultados en la campaña del ex Primer Ministro David Cameron en Reino Unido en 2015, con la contratación del equipo de Jim Messina, director de la campaña de Obama, y diversos especialistas en Facebook, para el enfoque hacia determinados grupos de interés y votantes indecisos y, al mismo tiempo, conocer con precisión las reacciones a los mensajes difundidos durante la campaña en cada circunscripción (More, 2016). Parte de ese equipo también fue contratado por el Partido Popular para trabajar en su campaña de las elecciones generales de junio del 2016 en España, con la intención de reforzar la campaña de Mariano Rajoy mediante una estrategia similar centrada en Facebook².

En España, 9 de cada 10 internautas se conectan a diario, siendo Internet el medio más creíble y con el que más se identifican los usuarios. En el año 2016, el 96,2% de la población se conecta a internet entre 6 o 7 días a la semana, siendo un 57,8% los que se conectan diariamente a las redes sociales. Más de 15 millones de usuarios (81% de los internautas de 16 a 55 años) utiliza las redes sociales (IAB, 2016). Entre los usuarios de redes sociales, Facebook es la red social más utilizada (87,4%), seguida de Twitter (45,9%) e Instagram (30,7%) (AIMC, 2016).

A lo largo de las diversas elecciones realizadas en España, las redes sociales se han posicionado como alternativa a los medios de comunicación tradicionales, pasando del 17,6% al 25,1%, la proporción de ciudadanos encuestados que indican que han seguido la información sobre la campaña y las elecciones celebradas en 2016 a través de las redes sociales (CIS, 2016), teniendo en cuenta además que un 74,6% de los encuestados en este estudio poseía una cuenta en Facebook, frente al 26,2% en Twitter y el 20,3% en Instagram.

Las recientes elecciones celebradas en EE.UU. en noviembre de 2016 también dan buena cuenta del interés de Facebook entre el público norteamericano para informarse de los temas de la campaña electoral. Según una encuesta del Pew Research Center (2016), realizada entre el 7 de marzo y el 4 de abril de 2016 entre una muestra de 1.520 adultos, Facebook sigue siendo la plataforma de redes sociales más popular de Estados Unidos: casi ocho de cada diez estadounidenses usuarios de Internet (79%)

¹ Cfr. <https://es-es.facebook.com/business/products/ads/ad-targeting/> [Consulta: 13 de febrero de 2017]

² Cfr. <http://www.elmundo.es/cronica/2016/07/03/57779fc0ca4741301d8b4609.html> [Consulta: 13 de febrero de 2017]

utilizan Facebook (el 68% de todos los adultos estadounidenses), lo que representa más de doble de la cuota que utiliza Twitter (24%), Pinterest (31%), Instagram (32%) o LinkedIn (29%).

El 60% de los norteamericanos dice que empleó Facebook para informarse durante la campaña. Facebook es de lejos la red social que más se usa en EE.UU, con 200 millones de usuarios únicos al mes sobre una población total de 300 millones.

1.2. ANÁLISIS CON EYE-TRACKING

La visión guía a la humanidad desde nuestros antepasados y la vista es el primero de los sentidos, proporcionando la información necesaria para la vida cotidiana, el gobierno del individuo y la propia supervivencia (Land y Tatler, 2012).

En general, se admite que cuando una persona fija su mirada en un elemento está pensando en él, si bien la visión no implica necesariamente una acción ni tampoco la existencia de una relación causal y es necesario tener en cuenta diversos factores que influyen en la atención y percepción visual, dentro de los cuales se encuentra la relevancia y prominencia en la presentación de las imágenes (Itti y Koch, 2001), o el recuerdo y la memoria.

El registro del movimiento de los ojos se hace desde hace más de un siglo, desde los primeros experimentos, a partir de registros fotográficos, hasta llegar al primer rastreador ocular instalado sobre la cabeza, tal y como documentan Duchowski (2002) y Wade y Tlatler (2005).

El estudio del seguimiento ocular con Eye-tracking se aplica a multitud de campos, incluyendo el marketing y la publicidad, desde el análisis de anuncios en las páginas amarillas telefónicas (Lohse, 1997), anuncios impresos, noticias y fotografías en prensa (García, Stark y Miller, 1991) y la inserción de publicidad en páginas web, prensa online y redes sociales (Rúas, Puentes y Direito, 2015).

2. METODOLOGÍA

Se pretende conocer la imagen que proyectan los cinco principales candidatos a la Presidencia del Gobierno de España en la red social Facebook mediante un análisis de actividad de todos ellos, durante el período comprendido entre el 1 de mayo y el 31 de julio de 2016 (92 días). Asimismo, se ha realizado un seguimiento y registro diario, a lo largo del período citado, de la actividad de los candidatos en Facebook mediante el seguimiento de sus publicaciones.

Para obtener una imagen de la actividad de los cinco principales candidatos a la Presidencia del Gobierno en Facebook, en el contexto de las elecciones generales celebradas el 26 de junio de 2016, se analizaron los siguientes políticos:

- Mariano Rajoy Brey, Partido Popular (PP).
- Pedro Sánchez Pérez-Castejón, Partido Socialista Obrero Español (PSOE).

- Pablo Iglesias Turrión y Alberto Garzón Espinosa (Unidos Podemos).³
- Albert Rivera Díaz, Ciudadanos.

El registro de las publicaciones determinó la utilización y frecuencia del uso de Facebook por parte de los políticos analizados. Los cuatro tipos de publicaciones analizadas en Facebook son:

- Actualizaciones de estado: actualizaciones que están compuestas sólo por texto y no contienen ningún tipo de enlaces, imágenes u otras opciones.
- Actualizaciones de enlaces: publicaciones que contienen enlaces a noticias, blogs u otras páginas web. De esta opción se excluyen los enlaces a vídeos de YouTube u otras plataformas que contengan vídeos.
- Actualizaciones de imágenes: actualizaciones que contienen algún tipo de fotografía o infografía. Puede ocurrir que la actualización de una imagen contenga también un enlace, sin embargo, se considerará actualización de imagen, debido su importancia en la publicación.
- Actualizaciones de vídeos: actualizaciones que contienen vídeos publicados en la propia red social o en otras plataformas como YouTube o Vimeo.

Para ello, se contabilizaron las actualizaciones de estados, enlaces, imágenes y vídeos publicados por los políticos analizados y se calculó la media de actualizaciones diarias mediante el cómputo total de las mismas (la suma de los cuatro formatos de actualizaciones descritos con anterioridad), dividido entre el período de estudio (número de días), obteniendo, de este modo, la frecuencia media de actualización.

Gracias al desglose de estos cuatro formatos de actualización, podemos observar su evolución desde el año 2010 al 2016, de acuerdo con el análisis realizado con la misma metodología en otros períodos electorales (Dapena, 2016).

Para el análisis se ha empleado una metodología funcionalista, con el empleo de varias técnicas como la observación no participante, la exploración y el registro de las variables en el período de recogida de datos. La recolección de datos se ha realizado a lo largo de 92 días, por lo que hablamos de un análisis longitudinal y multivariable.

Esta metodología fue empleada en la tesis doctoral "Análisis de la comunicación electoral entre 2010-2014 en Facebook: candidatos y parlamentarios gallegos y europarlamentarios españoles" (Dapena, 2016), en donde se analizaron más de 180 candidatos y parlamentarios regionales y europeos en Facebook, registrando y clasificando más de 12.600 actualizaciones, mediante las mismas técnicas empleadas en este artículo, lo que posibilita una comparación en el horizonte temporal 2010-2016.

³ En el caso de Unidos Podemos se analizan dos candidatos, puesto que se trata de una coalición electoral (fundamentalmente de Podemos e Izquierda Unida), que potenció claramente el perfil de ambos, con actos e incluso imagen corporativa claramente diferenciados.

Por otra parte, para comprobar el cambio de lo textual hacía lo visual se han seleccionado las 3 imágenes de cada candidato con más número de “me gusta”, con el objetivo de analizar con *Eye-tracking* el comportamiento visual de un grupo de jóvenes estudiantes ante las mismas.

2.1. RECOGIDA Y TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

En relación con el registro de actividad en Facebook, la recogida de información y datos se inició con la selección del universo durante el período indicado, teniendo en cuenta la coincidencia con alguna cita electoral, con el objetivo de desglosar los datos obtenidos durante las fases de precampaña, campaña y postcampaña. Esos datos se volcaron a un archivo de Excel, especificando los siguientes aspectos:

- Partido político al que pertenecen.
- Nombre y apellidos.
- Presencia en Facebook y número de seguidores.

Posteriormente, se accedió a las cuentas de los políticos analizados y se completó la ficha de registro de publicaciones de Facebook, contabilizando las actualizaciones diarias de forma manual y clasificándolas, una a una, en los cuatro tipos citados con anterioridad. La comprobación de los datos registrados se realizó hasta tres veces, a fin de evitar errores.

El análisis con *Eye-tracking* se realizó el 28 de octubre de 2016, sometiendo al experimento a una muestra de 24 estudiantes (12 hombres y 12 mujeres) del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Vigo, con edades comprendidas entre los 21 y 22 años (tercer y cuarto curso). Para ello, se empleó el hardware The Eye Tribe (<https://theeyetribe.com/>) y el software Eyeproof (<http://www.eyeproof.net/>), en su versión Beta, ya utilizados por el grupo de investigación “Necom: neurocomunicación, publicidad y política”, al que pertenecen dos de los tres autores de esta comunicación, en otros trabajos previos (Rúas, Puentes y Crespo, 2016). Para un análisis experimental como el de estudio las muestras de usuarios pueden ser pequeñas, a partir de 10 participantes (Rovira, Capdevila y Marcos, 2014), teniendo en cuenta que los estudios de usabilidad con seguimiento ocular no buscan una generalización y son de tipo cualitativo, con la intención de detectar posibles errores u observar pautas y patrones de atención.

Durante el experimento y para iniciar el registro de información se procedió al calibrado y ajuste previo del equipo con cada usuario, al que se le pidió que apoyase la barbilla sobre una superficie fija, a fin de evitar giros de cabeza que distorsionarían el registro y garantizar un óptimo monitorizado del movimiento ocular. Posteriormente, los participantes visualizaron una secuencia de 15 imágenes fijas, las tres que acumularon durante el período señalado mayor número de “me gusta” en los perfiles oficiales de Facebook de los cinco principales candidatos a las elecciones generales del 26 de junio: Mariano Rajoy (PP), Pedro Sánchez (PSOE), Pablo Iglesias y Alberto Garzón (Unidos Podemos) y Albert Rivera (Ciudadanos). La secuencia de exposición se inició con una

fotografía de un paisaje, a fin de facilitar la adaptación de los usuarios a la pantalla, seguido de la muestra de las citadas imágenes, con diez segundos de exposición cada una y mostradas de forma aleatoria.

Las imágenes proyectadas no se limitaron a la imagen que el candidato en cuestión insertó en su entrada de Facebook, sino que se incluyó una impresión de pantalla con la entrada completa, es decir, imagen, más avatar del candidato, texto que acompaña a la imagen y reacciones y comentarios de los seguidores. De este modo, puede analizarse de forma íntegra el comportamiento ocular de los usuarios de Facebook ante una determinada entrada en esta red social y, por otra parte, es posible comparar la reacción de los mismos ante la imagen principal y ante los elementos gráficos y textuales que la acompañan.

Para la realización del estudio se fijaron cuatro áreas de interés: imagen principal, avatar (imagen y nombre del candidato), post (comentario del candidato que acompaña a la imagen) y reacciones (emoticonos, "likes" y comentarios de los seguidores) y se analizó también el mapa de calor para cada una de las publicaciones. Finalmente, los datos de las métricas obtenidas del *Eye-tracking* se cruzaron por sexos.

De forma resumida se presentan los tipos de análisis realizados:

- Áreas de interés, de acuerdo con los siguientes parámetros:
- Tiempo de la primera fijación (*Time to First Fixation*): tiempo promedio registrado desde la exhibición del estímulo hasta la primera fijación en cada una de las áreas de interés.
- Duración total de la visita (*Total Visit Duration*): tiempo promedio que dedican los usuarios a mirar cada una de las áreas.
- Mapa de calor (*heatmap*): Los puntos calientes señalan las regiones que atraen el interés de la gente, aquellas que cuentan con mayor número de fijaciones, es decir, las que son observadas un mayor número de veces.

3. RESULTADOS

El presente apartado recoge los resultados obtenidos del análisis de los cinco principales candidatos a la Presidencia del Gobierno de España agrupados en dos bloques, uno primero sobre la evolución de la actividad de los políticos en Facebook y el segundo de análisis de las principales imágenes con *Eye-tracking*.

3.1. EVOLUCIÓN DE LA ACTIVIDAD DE LOS POLÍTICOS EN FACEBOOK

Los políticos usan las redes sociales para publicar mensajes a través de las publicaciones en Facebook y otras plataformas. El *monitoring* de dichas publicaciones permite analizar la evolución de los políticos analizados en Facebook. Con tal objetivo, se han analizado los cuatro tipos de formato de actualización: actualizaciones de estado, enlaces, imágenes y vídeos. Estos cuatro formatos registran la actividad de los políticos

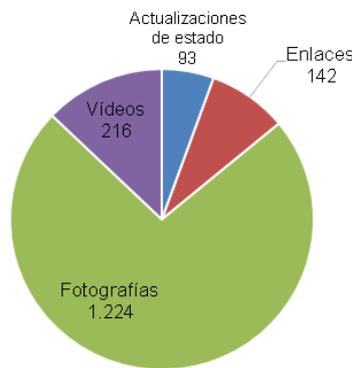
analizados, además de confirmar el tipo de presencia en la red social mencionada: activa o testimonial.

3.1.1. EVOLUCIÓN DE LAS ACTUALIZACIONES

Como se ha mencionado en el apartado anterior, se han analizado en Facebook las diversas publicaciones que realizan cinco políticos, agrupándolas en cuatro tipos: actualizaciones de estado, enlaces, imágenes y vídeos.

Los cinco principales candidatos a la Presidencia del Gobierno disponen de perfil en Facebook y han realizado un total de 1.675 actualizaciones en los 92 días de análisis (del 1 de mayo al 31 de julio de 2016), de las cuales, 93 fueron actualizaciones de estado (5,6%), 142 enlaces (8,5%), 1.224 imágenes (73,1%) y 216 vídeos (12,9%).

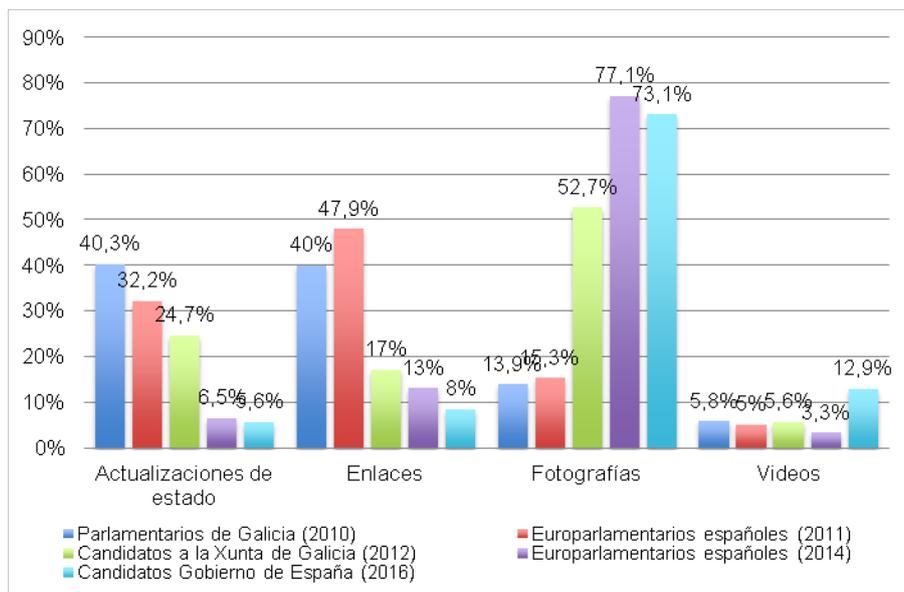
Gráfico 1. Actualizaciones en Facebook según formato en 2016



Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta las actualizaciones en Facebook de 186 políticos analizados por Dapena (2016) entre 2010-2016 y el registro de sus publicaciones (12.677 actualizaciones) se puede observar la evolución de los cuatro formatos ahora estudiados.

Gráfico 2. Evolución del uso de los formatos de actualización en Facebook



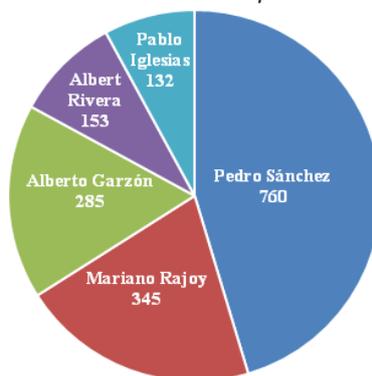
Fuente: Elaboración propia

Como se observa, los formatos de actualización han cambiado a lo largo de estos seis años. En 2010, el 80,3% de las actualizaciones eran textuales, mientras que en 2016 el 86% de ellas fueron visuales (imágenes y vídeos). El aumento y evolución de la citada variable se debe a la importancia creciente de lo visual frente a lo textual y también a la facilidad para hacer fotografías o vídeos y publicarlos al instante en la Red. Las actualizaciones visuales acaparan tanta importancia debido a que son contenidos que muestran una realidad más fácil y rápida de leer que cualquier otra opción. Las imágenes muestran, además, a los políticos conversando con otros ciudadanos, es decir, fomentando una comunicación más directa y personal.

3.1.2. ACTUALIZACIONES POR CANDIDATO

Si nos detenemos en el número total de actualizaciones por candidatos, podemos observar cómo Pedro Sánchez realizó el 45% del total de actualizaciones (760), Mariano Rajoy el 21% (345), Alberto Garzón el 17% (285), Albert Rivera el 9,1% (153) y Pablo Iglesias el 7,9% (132).

Gráfico 3. Actualizaciones por candidato



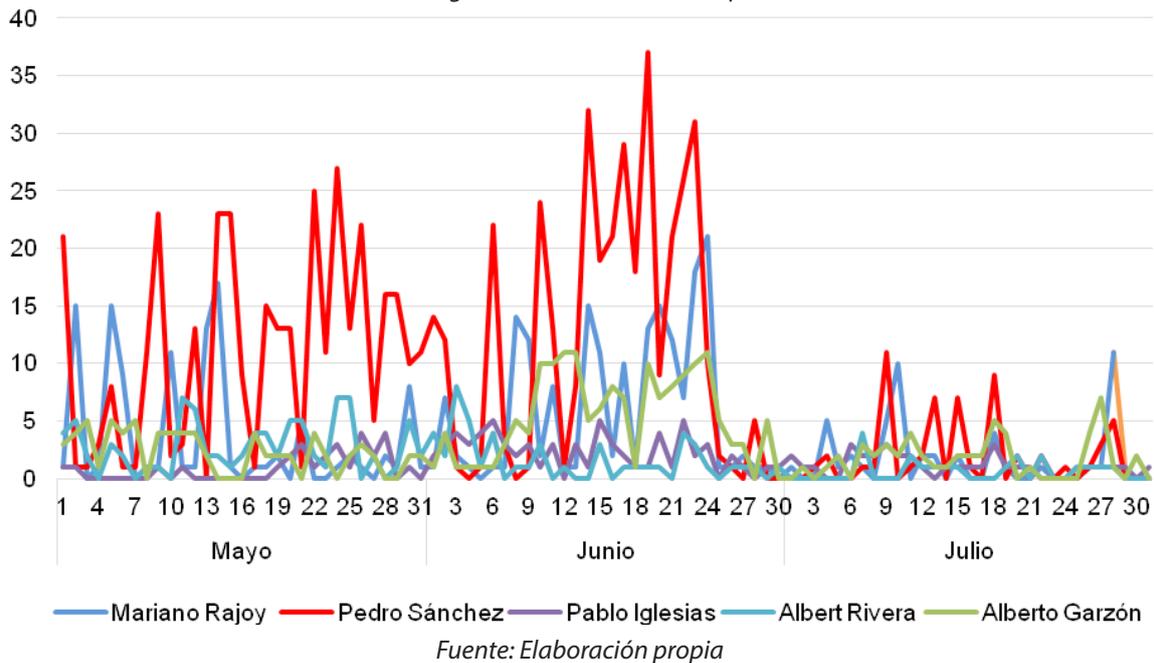
Fuente: Elaboración propia

3.1.3. CRONOGRAMA DE ACTUALIZACIONES

El registro diario de las actualizaciones de los políticos ha permitido la creación de cronogramas que reflejan los días de máxima y mínima actividad, sea en precampaña, campaña o postcampaña.

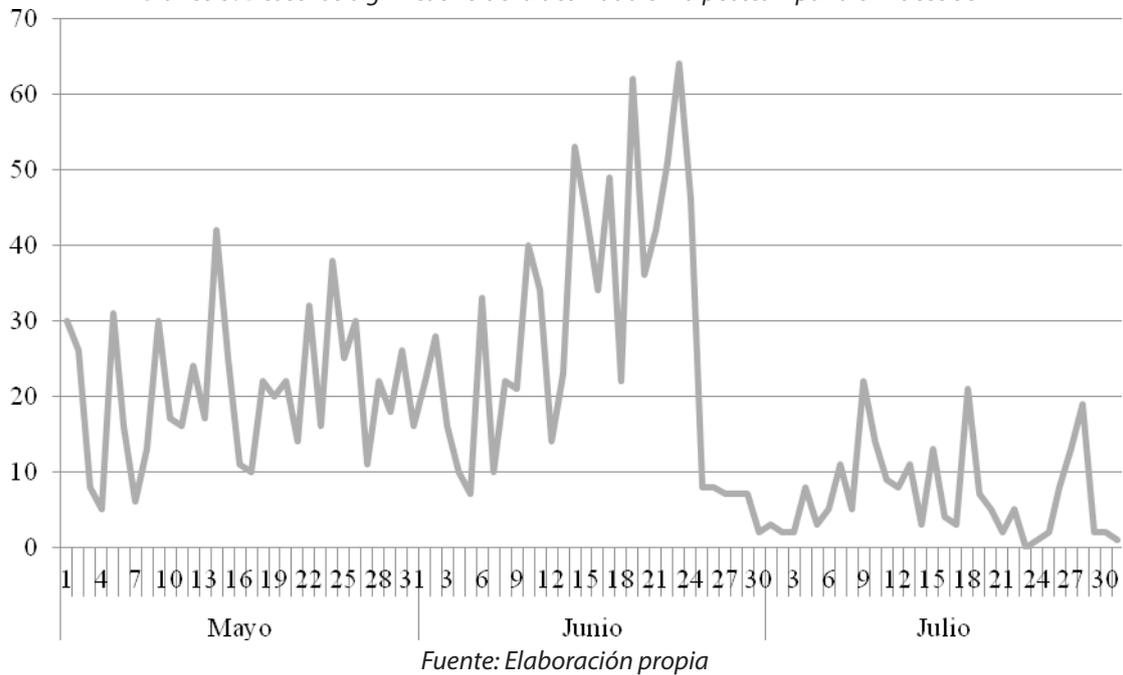
La media de actualizaciones diarias de los 5 candidatos es de 18,2, teniendo en cuenta las 92 jornadas analizadas. Si este dato lo desglosamos en precampaña, campaña y postcampaña, podemos observar como en el primer período la media es de 20,2 actualizaciones/día, en campaña sube a 40,9, las jornadas de reflexión y votación tienen una media de 8 actualizaciones/día y en postcampaña este dato es de tan sólo 6,8 actualizaciones diarias. Como se puede observar, la postcampaña es el período con menos actividad, tal y como sucede en todos los procesos analizados durante el período 2010-2016.

Gráfico 4. Cronograma de actualizaciones por candidato



Podemos observar cómo el número de actualizaciones en la postcampaña desciende notablemente con respecto a las fases previas, es decir, se produce el efecto mute (Dapena, 2016).

Gráfico 5. Descenso significativo de la actividad en la postcampaña en Facebook



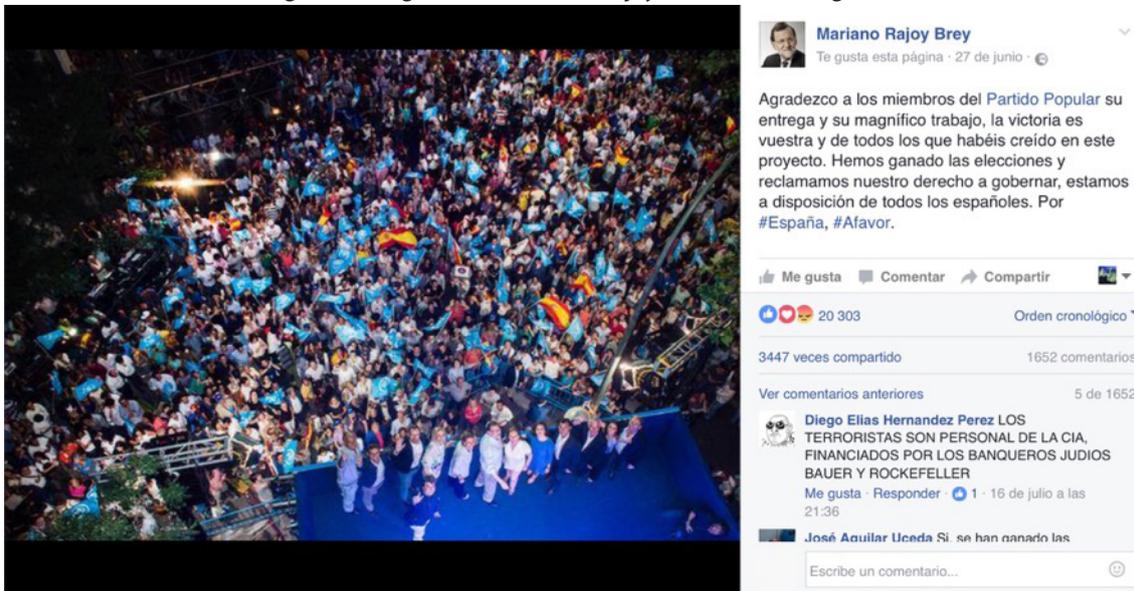
3.2. ANÁLISIS DE LAS PRINCIPALES IMÁGENES

Como se puede observar en el gráfico 1, las actualizaciones con imágenes representan el 73,1% del total de actualizaciones de los 5 candidatos analizados.

3.2.1. MARIANO RAJOY BREY, PARTIDO POPULAR (PP)

Las tres imágenes con más “me gusta” del candidato del Partido Popular, Mariano Rajoy, acumulan 20.303, 14.332 y 13.103, respectivamente. Las dos primeras se corresponden a la noche electoral.

Imagen 1. Fotografía de Mariano Rajoy con 20.303 “me gusta”



Fuente: <https://www.facebook.com/Mariano-Rajoy-Brey-54212446406/?fref=ts>

Esta fotografía del candidato del Partido Popular es la que más número de “me gusta” tiene en su cuenta, con un total de 20.303. Se realizó la noche de las elecciones, 27 de junio de 2016, con ocasión de su victoria electoral.

Imagen 2. Fotografía de Mariano Rajoy con 14.334 “me gusta”



Fuente: <https://www.facebook.com/Mariano-Rajoy-Brey-54212446406/?fref=ts>

Esta fotografía, al igual que la anterior, fue realizada la madrugada del 27 de junio de 2016. Es la segunda con más “me gusta” (14.334) del candidato del Partido Popular. Ambas reflejan la celebración por la victoria organizada por dicho partido delante de su sede nacional.

Imagen 3. Fotografía de Mariano Rajoy con 13.103 “me gusta”



Fuente: <https://www.facebook.com/Mariano-Rajoy-Brey-54212446406/?fref=ts>

En esta fotografía el candidato del Partido Popular muestra su satisfacción por haber participado en el debate que se realizó entre los 4 principales candidatos el 14 junio de 2016. Es la tercera imagen con mayor número de “me gusta”.

3.2.2. PEDRO SÁNCHEZ PÉREZ-CASTEJÓN, PARTIDO SOCIALISTA OBRERO ESPAÑOL (PSOE)

El candidato del Partido Socialista (PSOE) suma un total de 5.885, 5.590 y 4.038 “me gusta” en las tres imágenes con mayor número de reacciones en su cuenta en Facebook.

Imagen 4. Fotografía de Pedro Sánchez con 5.885 “me gusta”



Fuente: <https://www.facebook.com/pedro.sanchezperezcastejon/?fref=ts>

Esta fotografía, publicada el día 28 de junio de 2016, de Pedro Sánchez hace referencia al día del orgullo LGTBI y suma 5.885 “me gusta”.

Imagen 5. Fotografía de Pedro Sánchez con 5.590 “me gusta”



Fuente: <https://www.facebook.com/pedro.sanchezperezcastejon/?fref=ts>

Esta es la imagen con mayor número de “me gusta” (5.590) en la página de Pedro Sánchez. La fotografía fue realizada el 12 de julio de 2016 en una reunión entre el candidato del PSOE y el Presidente de los Estados Unidos de América.

Imagen 6. Publicación de Pedro Sánchez con 4.038 “me gusta”



Fuente: <https://www.facebook.com/pedro.sanchezperezcastejon/?fref=ts>

Imagen publicada por Pedro Sánchez el 9 de junio de 2016 en memoria del político Pedro Zerolo, recientemente fallecido, con un total de 4.038 “me gusta”.

3.2.3. PABLO IGLESIAS TURRIÓN, UNIDOS PODEMOS (PODEMOS)

El candidato de Unidos Podemos es el que más número de “me gusta” tiene de todos los políticos estudiados. Sus dos primeras imágenes son las que más reacción han provocado en el período analizado, 62.212, 54.801 “me gusta”, respectivamente. La tercera suma 39.536 reacciones positivas de los usuarios.

Imagen 7. Publicación de Pablo Iglesias con 62.121 “me gusta”



Fuente: <https://www.facebook.com/IglesiasTurrionPablo/?fref=ts>

Esta imagen fue publicada por Pablo Iglesias el 27 de junio de 2016 con un total de 62.121 “me gusta”. Es la imagen con mayor número de “me gusta” de todas las estudiadas en la presente investigación. Da las gracias a los votantes de su formación por el apoyo recibido en las elecciones.

Imagen 8. Publicación de Pablo Iglesias con 54.801 “me gusta”



Fuente: <https://www.facebook.com/IglesiasTurrionPablo/?fref=ts>

En esta imagen podemos ver el logotipo que Izquierda Unida y Podemos desarrollaron para formar la candidatura de coalición Unidos Podemos. Fue publicada el 2 de junio de 2016 y obtuvo un total de 54.801 “me gusta”. Fue la primera vez que se mostró el logotipo de la candidatura. Es la segunda imagen con mayor número de “me gusta” de Pablo Iglesias y del total del análisis realizado a los 5 candidatos.

Imagen 9. Fotografía de Pablo Iglesias con 39.536 “me gusta”



Fuente: <https://www.facebook.com/IglesiasTurrionPablo/?fref=ts>

En esta imagen se ve al candidato de Unidos Podemos, acompañado de Íñigo Errejón, dirigente de su partido, votando el 26 de junio de 2016. Suma un total de 39.536 “me gusta”.

3.2.4. ALBERTO GARZÓN ESPINOSA, UNIDOS PODEMOS (IZQUIERDA UNIDA, IU)

Alberto Garzón acumula en sus tres imágenes con más éxito en Facebook 5.920, 5.699 y 4.134 “me gusta”, respectivamente. Las dos últimas son fotografías tomadas en actos electorales en Barcelona y en Córdoba.

Imagen 10. Fotografía de Alberto Garzón con 5.920 “me gusta”



Fuente: <https://www.facebook.com/alberto.garzon.espinosa/?fref=ts>

En esta imagen el candidato de Unidos Podemos rinde homenaje a Mohammed Abdelaziz, líder del Frente Polisario Saharaui, recientemente fallecido. Fue la fotografía con mayor número de “me gusta” de dicho candidato (5.920).

Imagen 11. Fotografía de Alberto Garzón con 5.699 “me gusta”



Fuente: <https://www.facebook.com/alberto.garzon.espinosa/?fref=ts>

Aquí se puede observar a Alberto Garzón, junto a Pablo Iglesias y otros candidatos de Podemos, en un mitin en Barcelona. Obtuvo un total de 5.699 “me gusta” y fue realizada el 11 de junio de 2016.

Imagen 12. Fotografía de Alberto Garzón con 4.134 “me gusta”



Fuente: <https://www.facebook.com/alberto.garzon.espinosa/?fref=ts>

En esta imagen Alberto Garzón se fotografía junto a Julio Anguita, histórico dirigente de Izquierda Unida, y otros candidatos de Unidos Podemos en el mitin celebrado en Córdoba. Obtuvo un total de 4.134 “me gusta” y fue realizada el 23 de junio de 2016.

3.2.5. ALBERT RIVERA DÍAZ, CIUDADANOS (C´S)

Albert Rivera es autor de la tercera imagen con más número de “me gusta” en total (42.907), después de las dos primeras, correspondientes a Pablo Iglesias. Las otras dos con más “me gusta” son una de la noche electoral con 15.661 reacciones y otra con la periodista Susanna Griso, con 12.706.

Imagen 13. Fotografía de Albert Rivera con 42.907 "me gusta"



Fuente: <https://www.facebook.com/Albert.Rivera.Cs/?fref=ts>

En esta fotografía se puede ver al candidato de Ciudadanos en el mitin celebrado en Barcelona, mientras ve un partido de la selección española de fútbol. Fue realizada el 18 de junio de 2016.

Imagen 14. Fotografía de Albert Rivera con 15.661 "me gusta"



Fuente: <https://www.facebook.com/Albert.Rivera.Cs/?fref=ts>

En esta imagen Albert Rivera y parte del equipo de campaña de Ciudadanos celebran los resultados obtenidos en las elecciones generales. Fue realizada la madrugada del 27 de junio de 2016 y sumó 15.661 "me gusta".

Imagen 15. Fotografía de Albert Rivera con 12.706 "me gusta"



Fuente: <https://www.facebook.com/Albert.Rivera.Cs/?fref=ts>

Aquí el candidato de Ciudadanos posa con la periodista Susanna Griso durante la grabación de un programa de televisión. Esta fotografía fue realizada el 27 de mayo de 2016, obteniendo un total de 12.706 "me gusta".

3.3. ANÁLISIS DE LAS IMÁGENES CON EYE-TRACKING

Tal y como se indica en el punto de metodología, se han sometido a un estudio con *Eye-tracking* las 3 publicaciones con imagen de cada candidato que acumularon un mayor número de "me gusta", a fin de conocer el comportamiento ocular de los seguidores ante ellas y, en concreto, tres aspectos: el tiempo que tardan en fijarse por primera vez en cada uno de los elementos de la imagen (imagen principal, avatar, post y reacciones), el tiempo durante el cual visualizan cada uno de esos elementos y, por último, aquellos que concentran un mayor número de visualizaciones.

3.3.1. TIEMPO DE LA PRIMERA FIJACIÓN (TIME TO FIRST FIXATION)

En primer lugar, se analiza el tiempo empleado por los usuarios de Facebook para fijarse por primera vez en cada uno de los elementos que componen las imágenes sometidas a estudio, con el objetivo de determinar qué es lo primero y lo último que se ve.

Imagen 16. Elementos seleccionados para el estudio



Fuente: Elaboración propia y <https://www.facebook.com/pedro.sanchezperezcastejon/?fref=ts>

En la siguiente tabla se recogen los tiempos medios que los sujetos sometidos al experimento han tardado en visualizar por primera vez cada uno de los elementos en los que se centra la investigación, ilustrados en la imagen 16. Se distinguen además los tiempos empleados por hombres y mujeres para alcanzar visualmente cada uno de esos ítems, a fin de comprobar si la variable sexo es o no relevante en el comportamiento ocular de los públicos ante imágenes de este tipo.

Tabla 1. Tiempo en segundos empleado, como media, por ambos sexos (A), por hombres (H) y por mujeres (M) para ver por primera vez cada uno de los elementos de la publicación

	Imagen Principal			Avatar			Post			Reacciones		
	A	H	M	A	H	M	A	H	M	A	H	M
1ª Mariano Rajoy	0	0	0	2,2	2,2	2,2	3,2	3,0	3,4	6,2	6,7	5,5
2ª Mariano Rajoy	0	0	0	3,1	2,5	3,6	3,9	2,9	5,2	5,8	5,8	5,9
3ª Mariano Rajoy	0	0	0	1,8	1,2	2,4	2,6	1,8	3,5	4,7	3,7	5,6
1ª Pedro Sánchez	0	0	0	1,9	1,3	2,5	2,8	2,6	3,1	5,1	5,1	5
2ª Pedro Sánchez	0	0	0	2,6	2,3	2,8	3,9	3,4	4,5	6,5	5,9	7,4
3ª Pedro Sánchez	0	0	0	2,1	2,2	2	3,5	3,2	3,8	4,4	4,5	4,2
1ª Pablo Iglesias	0	0	0	3,8	3,4	4,1	4	3,1	5	6,1	5,8	6,3
2ª Pablo Iglesias	0	0	0	2,3	2	2,6	2,9	3,3	2,5	4,5	4	5,1
3ª Pablo Iglesias	0	0	0	3,4	3,2	3,7	4	3	5,1	6,1	6,3	6
1ª Alberto Garzón	0	0	0	2,4	3,2	1,5	3,2	3,2	3,1	5,8	5,6	6
2ª Alberto Garzón	0	0	0	3,9	3,8	4	4,3	3,9	4,7	5	4,3	5,6
3ª Alberto Garzón	0	0	0	3,9	4,4	3,6	4,2	4,2	4,1	4,9	4,7	5
1ª Albert Rivera	0	0	0	3,1	3	3,2	3,1	3,2	3,1	5,2	4,8	5,6
2ª Albert Rivera	0	0	0	4,4	4,5	4,3	4,7	4,4	5,1	6,7	5,8	7,5
3ª Albert Rivera	0	0	0	2,6	2,2	3	3	3	3,1	5,6	5,8	5,4

Fuente: Elaboración propia

De la información recogida en la tabla anterior puede deducirse claramente que la imagen principal de las respectivas publicaciones en Facebook es siempre el primer elemento en verse; la vista se fija en ella de un modo prácticamente inmediato.

Con respecto al resto de elementos de la publicación, el comportamiento de los usuarios de Facebook es el mismo en todos los casos. El segundo elemento en ser visto es siempre el avatar e información del candidato, seguido del post o información textual publicada por el mismo y, en último lugar, las reacciones y comentarios de los usuarios.

Imagen 17. Patrón de recorrido ocular aplicable a la totalidad de casos analizados



Fuente: Elaboración propia a partir de EyeProof

No se observan diferencias apreciables en el comportamiento de hombres y mujeres. Más allá de diferencias en los segundos concretos que unos y otros tardan en fijarse en un elemento concreto, ambos sexos coinciden en todos los casos en el orden de visualización de los mismos.

3.3.2. TIEMPO TOTAL DE VISITA (TOTAL VISIT DURATION)

Junto con el tiempo empleado para fijarse por primera vez en cada uno de los elementos de las publicaciones analizadas, resulta de interés conocer también durante cuánto tiempo visualizan los usuarios cada uno de esos elementos.

Tabla 2. Tiempo en segundos durante los cuales, como media, han visto ambos sexos (A), hombres (H) y mujeres (M) cada uno de los elementos de la publicación

	Imagen Principal			Avatar			Post			Reacciones		
	A	H	M	A	H	M	A	H	M	A	H	M
1ª Mariano Rajoy	3,1	3,3	2,9	1,5	1,6	1,4	3,8	3,7	3,8	2,1	2,2	2
2ª Mariano Rajoy	3,5	3	4,1	1,8	1,5	2,1	3,1	3,7	2,4	1,8	2	1,6
3ª Mariano Rajoy	2,4	2,4	2,4	2,6	2,3	3	4,5	5,5	3,5	1,5	0,8	2,2
1ª Pedro Sánchez	3,5	3,7	3,3	2,1	1,8	2,4	1,8	1,9	1,6	3,3	3,1	3,5
2ª Pedro Sánchez	3,9	3,7	4,2	1,7	1,7	1,6	2,9	3,2	2,5	1,8	1,8	1,8
3ª Pedro Sánchez	3,4	3,8	3	1,7	1,3	2,1	1,3	1,5	1,1	3,5	3,2	3,8
1ª Pablo Iglesias	4,5	4,7	4,2	2	2,1	2	1,9	2	1,9	2,2	2,2	2,3
2ª Pablo Iglesias	2,7	2,8	2,7	2,1	2,3	1,8	1,9	2	1,9	3,3	3,3	3,3
3ª Pablo Iglesias	5,5	5,7	5,3	1,8	2	1,6	1,6	2	1,2	2	1,8	2,3
1ª Alberto Garzón	3,5	3,6	3,4	1,8	1,4	2,3	3,3	3,4	3,1	1,7	1,6	2
2ª Alberto Garzón	5,8	5,8	5,9	1,2	1,3	1,1	0,9	1,2	0,7	2,7	2,8	2,6
3ª Alberto Garzón	4,9	5,3	4,4	1,4	1,7	1,3	1,5	1,7	1,3	2,6	2,3	2,8
1ª Albert Rivera	3,8	3,5	4,2	1,3	1,3	1,4	3,4	3,3	3,5	2	1,6	2,5
2ª Albert Rivera	4,8	5,1	4,5	1,6	1,4	1,7	2,4	2,4	2,3	1,6	1,5	1,7
3ª Albert Rivera	4,2	4,2	4,1	1,7	1,8	1,6	2	2,2	1,7	2,8	2,5	3

Fuente: Elaboración propia

En este caso, al analizar el tiempo total de visualización de cada uno de los elementos de las publicaciones, existe mayor disparidad en los resultados que al estudiar el tiempo de la primera fijación, aunque con un claro predominio de unos elementos sobre otros.

Así, en 11 de los 15 casos analizados, es decir en el 73% de las ocasiones, la imagen principal de la publicación es el elemento al que se dedica un mayor tiempo de visualización y cuando esto no ocurre, esa imagen principal es siempre el segundo elemento más visto (salvo en el caso de tercera imagen de Mariano Rajoy, que es el penúltimo elemento de su publicación).

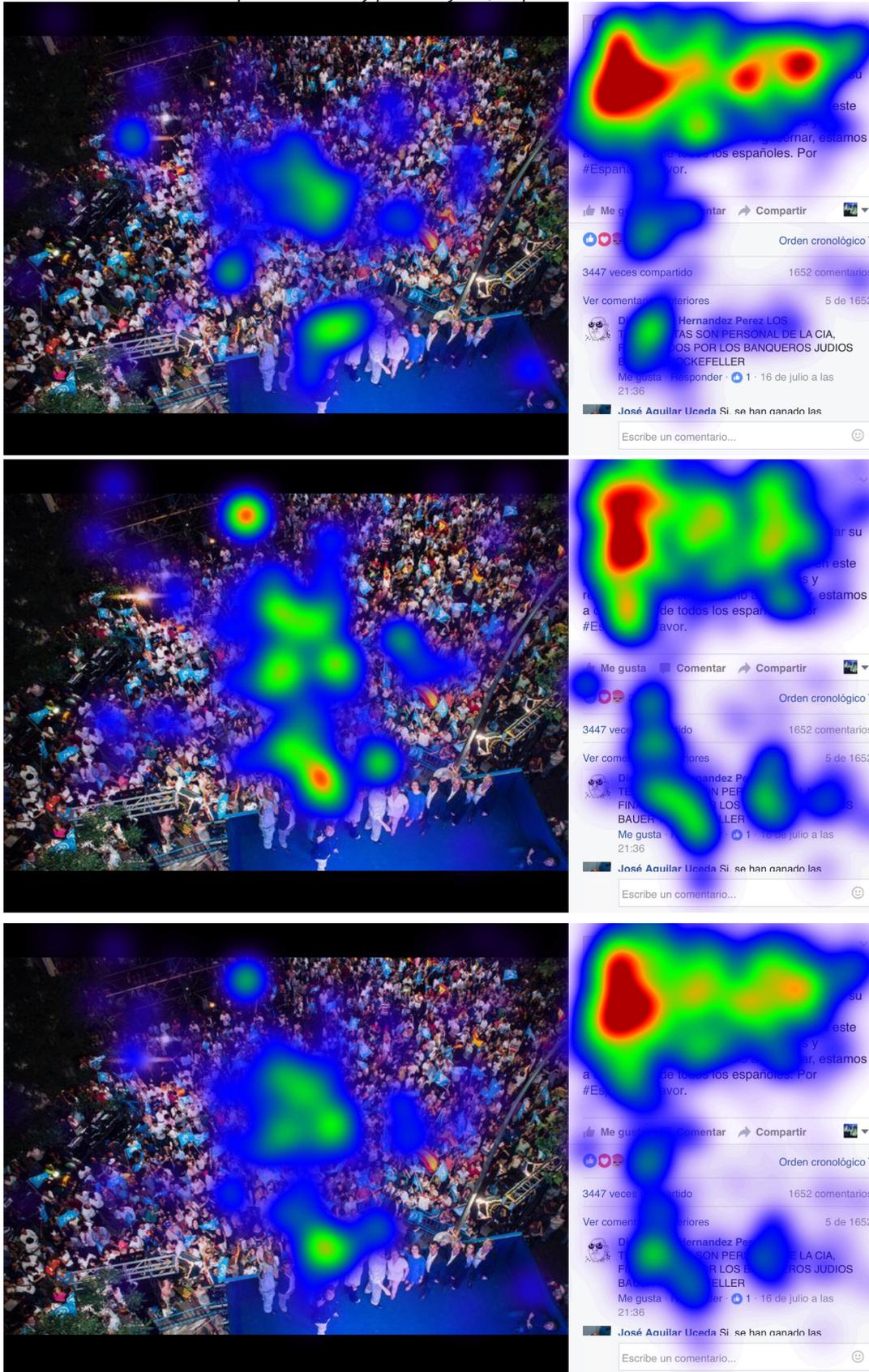
En el resto de componentes ya no se observan tendencias tan claras. Así, el que figura en mayor número de ocasiones como segundo elemento al que se dedica mayor tiempo son los comentarios y reacciones de los usuarios, pero es algo que sólo se constata en 6 de los 15 casos estudiados, es decir en un 40% de las ocasiones, seguidos del avatar o imagen de perfil del candidato, tercer elemento en el 60% de los casos (9 ocasiones) y, en último lugar, los post de los candidatos como cuarto elemento más visto (6 ocasiones, 40%).

Tampoco en este análisis la diferenciación por sexos arroja datos destacables, al margen de alguna pequeña diferencia en casos puntuales.

3.3.3. ÁREAS CON MAYOR NÚMERO DE VISUALIZACIONES

Independientemente del tiempo empleado en la visualización de las imágenes, también se han analizado los elementos que son observados un mayor número de veces, es decir, aquellos a los que reiteradamente se dirige la mirada de los usuarios. El resultado de este estudio se plasma gráficamente con los denominados mapas de calor que se muestran a continuación, en los que aparecen destacadas en tonos rojos las zonas que concentran un mayor número de visualizaciones, en verde las que se sitúan en medio y en azul las menos vistas.

Imagen 18. Mapa de calor de la primera imagen de Mariano Rajoy (PP) para ambos sexos, para hombres y para mujeres, respectivamente

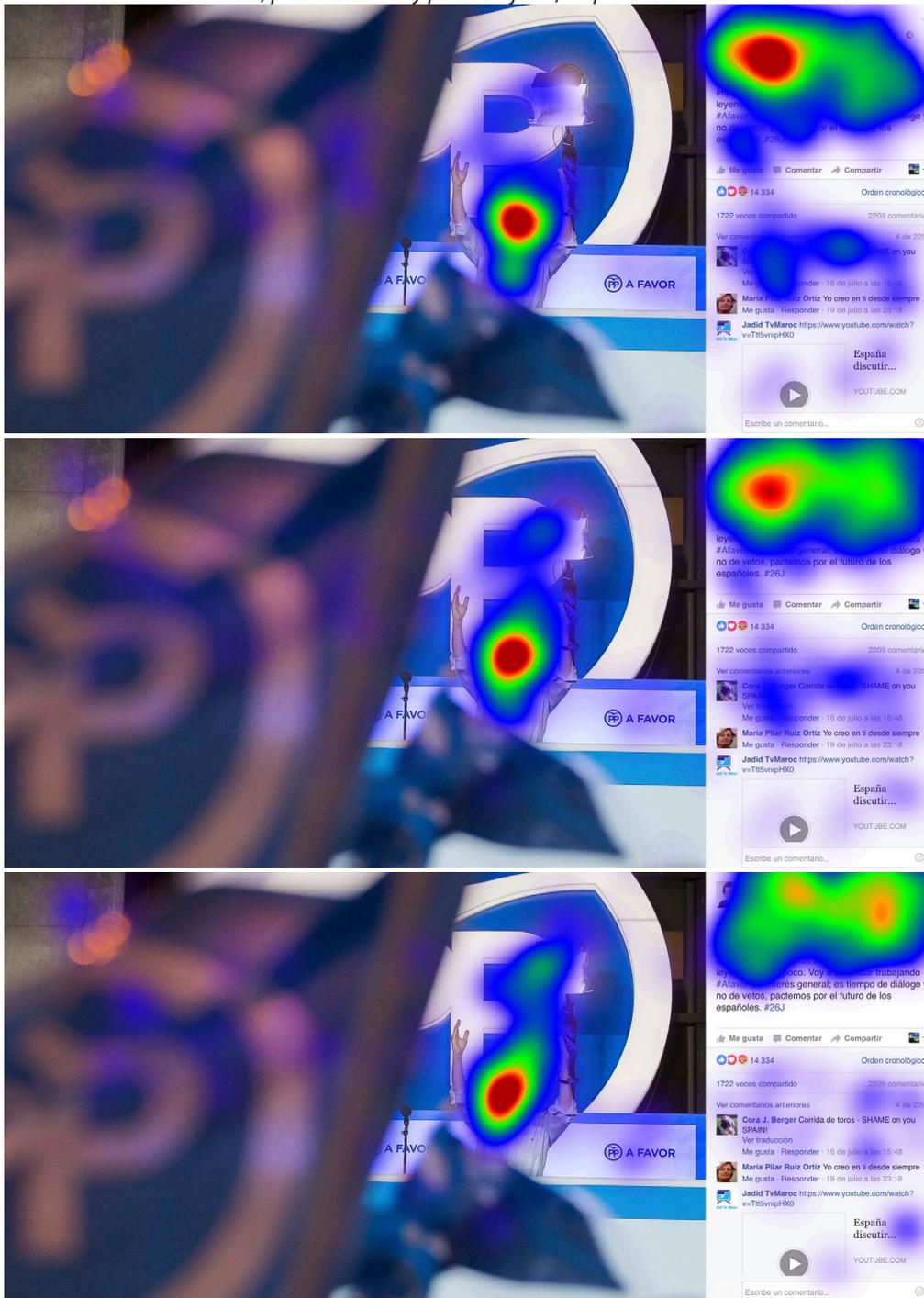


Fuente: Elaboración propia a partir de EyeProof

Ante una imagen principal genérica, sin ningún elemento protagonista, el elemento que concentra un mayor número de visualizaciones es el avatar, concretamente la fotografía de Mariano Rajoy y, en cierto modo, su nombre y el post del candidato.

Entre hombres y mujeres no se observan diferencias sustanciales, salvo que los hombres en segundo lugar prestan más atención a la imagen principal que al resto de elementos y las mujeres, en cambio, optan por el post de Mariano Rajoy.

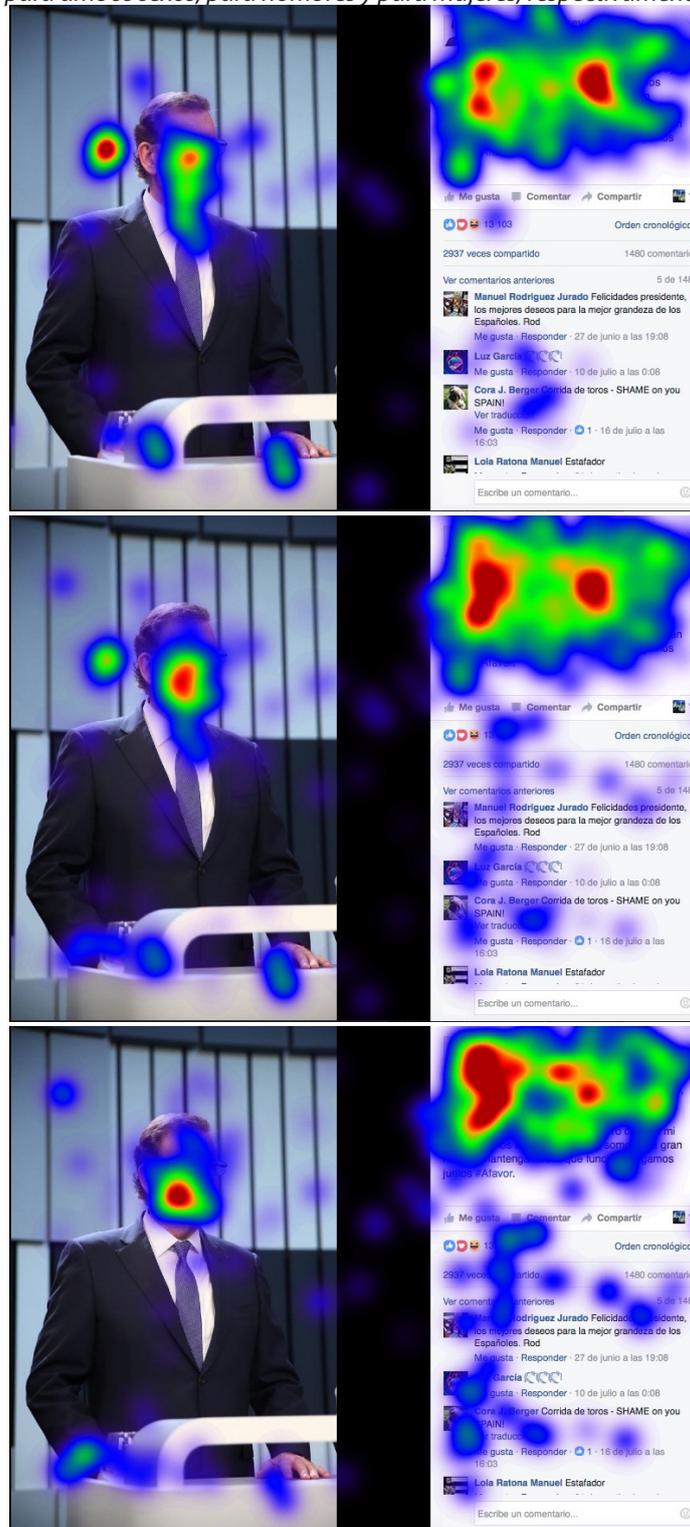
Imagen 19. Mapa de calor de la segunda imagen de Mariano Rajoy (PP) para ambos sexos, para hombres y para mujeres, respectivamente



Fuente: Elaboración propia a partir de EyeProof

El elemento con mayor número de visualizaciones es la cara del candidato, en la imagen principal en primer lugar y en la foto del avatar en segundo. Algo que también ocurre al diferenciar por sexos, pero en mayor grado en el caso de los hombres que en el de las mujeres, que centran también su mirada en el post del candidato.

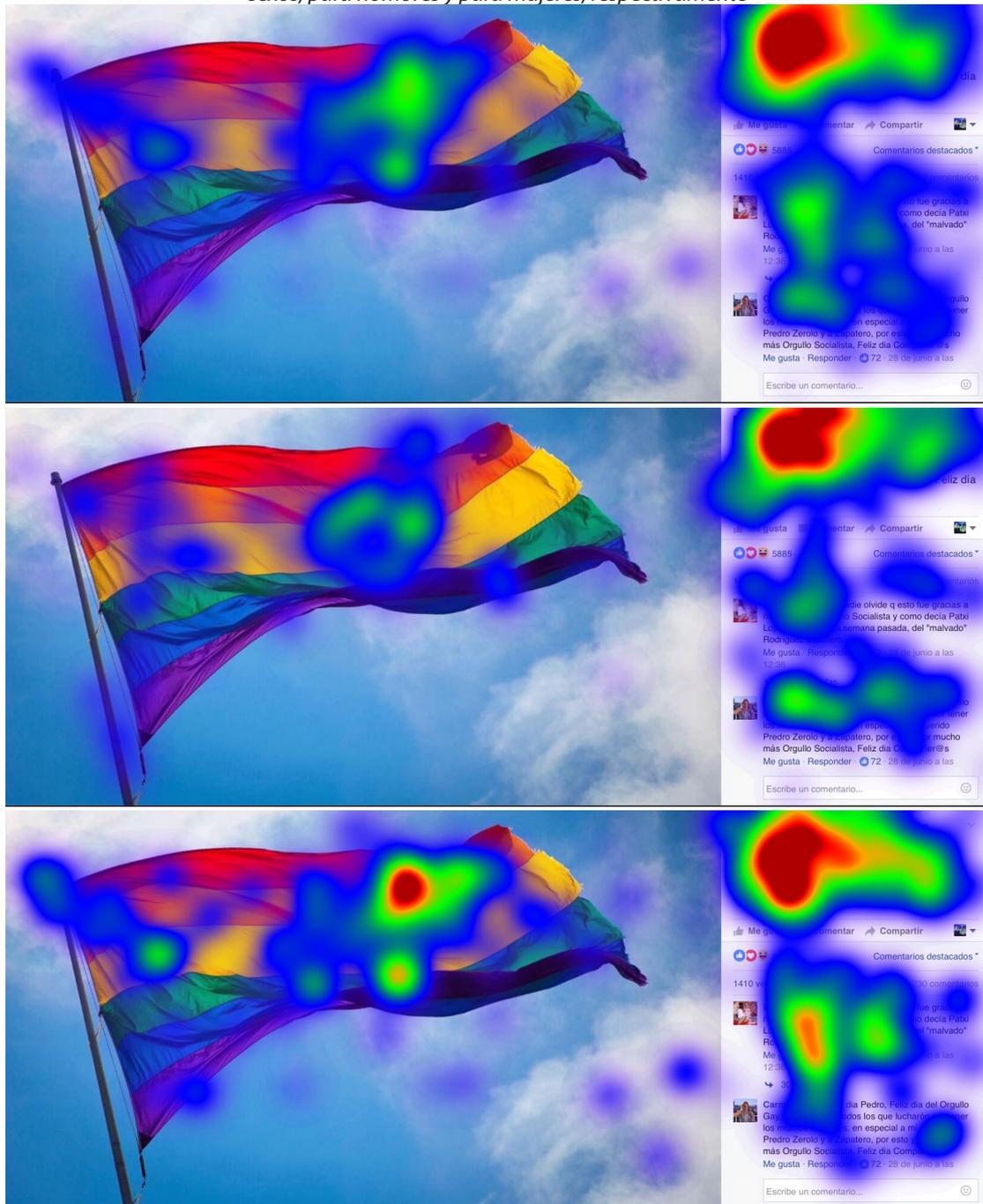
Imagen 20. Mapa de calor de la tercera imagen de Mariano Rajoy (PP) para ambos sexos, para hombres y para mujeres, respectivamente



Fuente: Elaboración propia a partir de EyeProof

Nuevamente es la cara del candidato, tanto en la imagen principal como en la de su avatar, el elemento que concentra un mayor número de visualizaciones. Ambos sexos se centran en el post del candidato, aunque las mujeres en mayor medida, que también miran más que los hombres los comentarios y reacciones de los usuarios.

Imagen 21. Mapa de calor de la primera imagen de Pedro Sánchez (PSOE) para ambos sexos, para hombres y para mujeres, respectivamente



Fuente: Elaboración propia a partir de EyeProof

Esta entrada en Facebook, que ha logrado un mayor número de “me gusta” en la cuenta del candidato Pedro Sánchez, contiene una imagen con un elemento claramente protagonista, la bandera arco iris, símbolo del movimiento LGTBI (Lesbianas, Gais,

Transexuales, Bisexuales e Intersexuales), en lugar de una figura humana, generalmente del candidato o candidatas, como ocurre en casi todas las demás publicaciones de Facebook analizadas.

El elemento con mayor número de visualizaciones es la cara del avatar del candidato junto con su comentario, seguido, en igual medida, de la imagen de la bandera y las reacciones y comentarios de los usuarios, tanto en el caso de los hombres como de las mujeres, aunque ellos se centran algo más en algún punto de la bandera y en los comentarios.

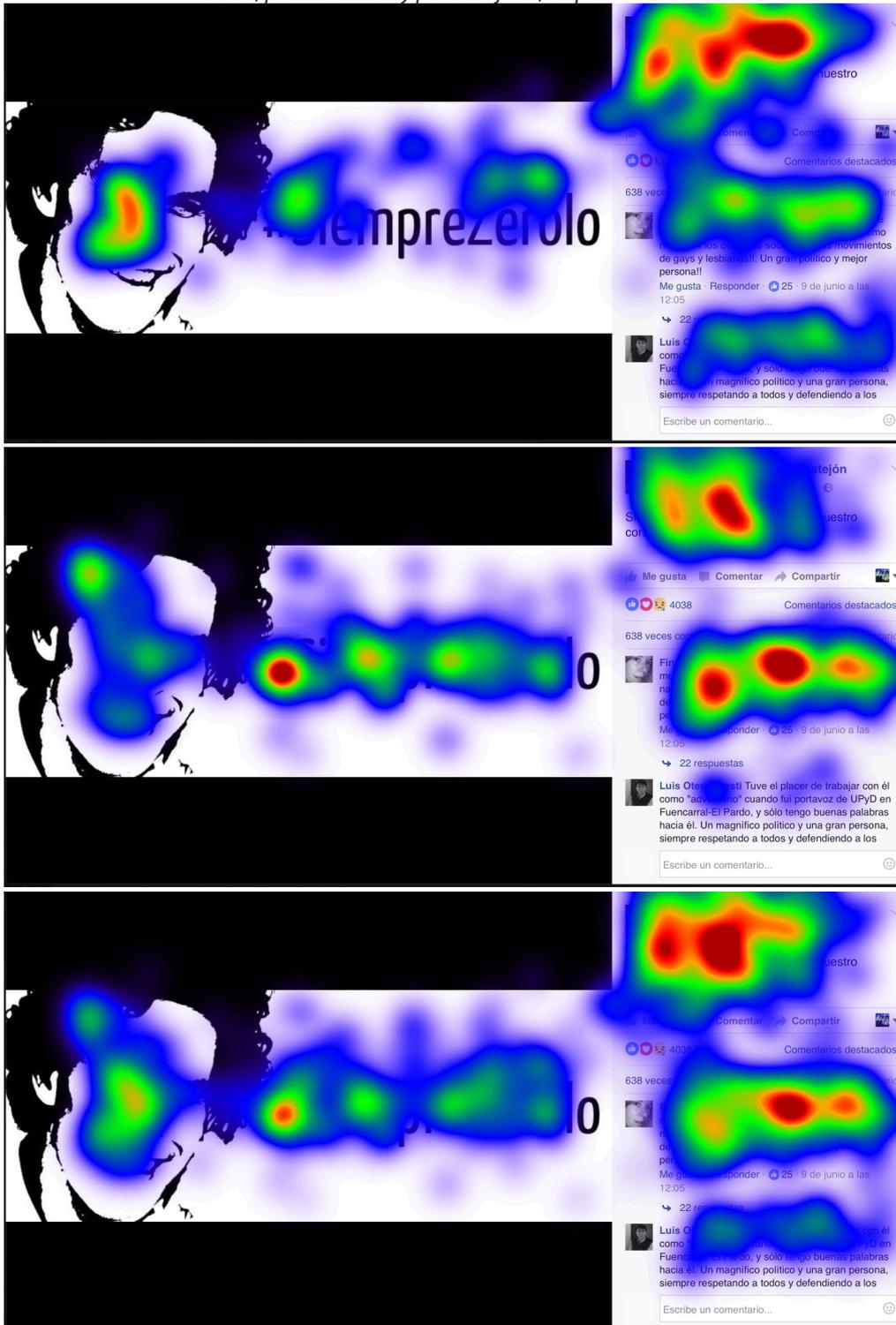
Imagen 22. Mapa de calor de la segunda imagen de Pedro Sánchez (PSOE) para ambos sexos, para hombres y para mujeres, respectivamente



Fuente: Elaboración propia a partir de EyeProof

De nuevo, la cara del candidato (en la imagen y en el avatar), junto con la del Presidente de los Estados Unidos, concentra el mayor número de visualizaciones, al igual que su comentario al respecto. La reacción de hombres y mujeres es similar en este caso, aunque los hombres se centran más en la imagen principal y las mujeres más en el avatar y comentario de Pedro Sánchez.

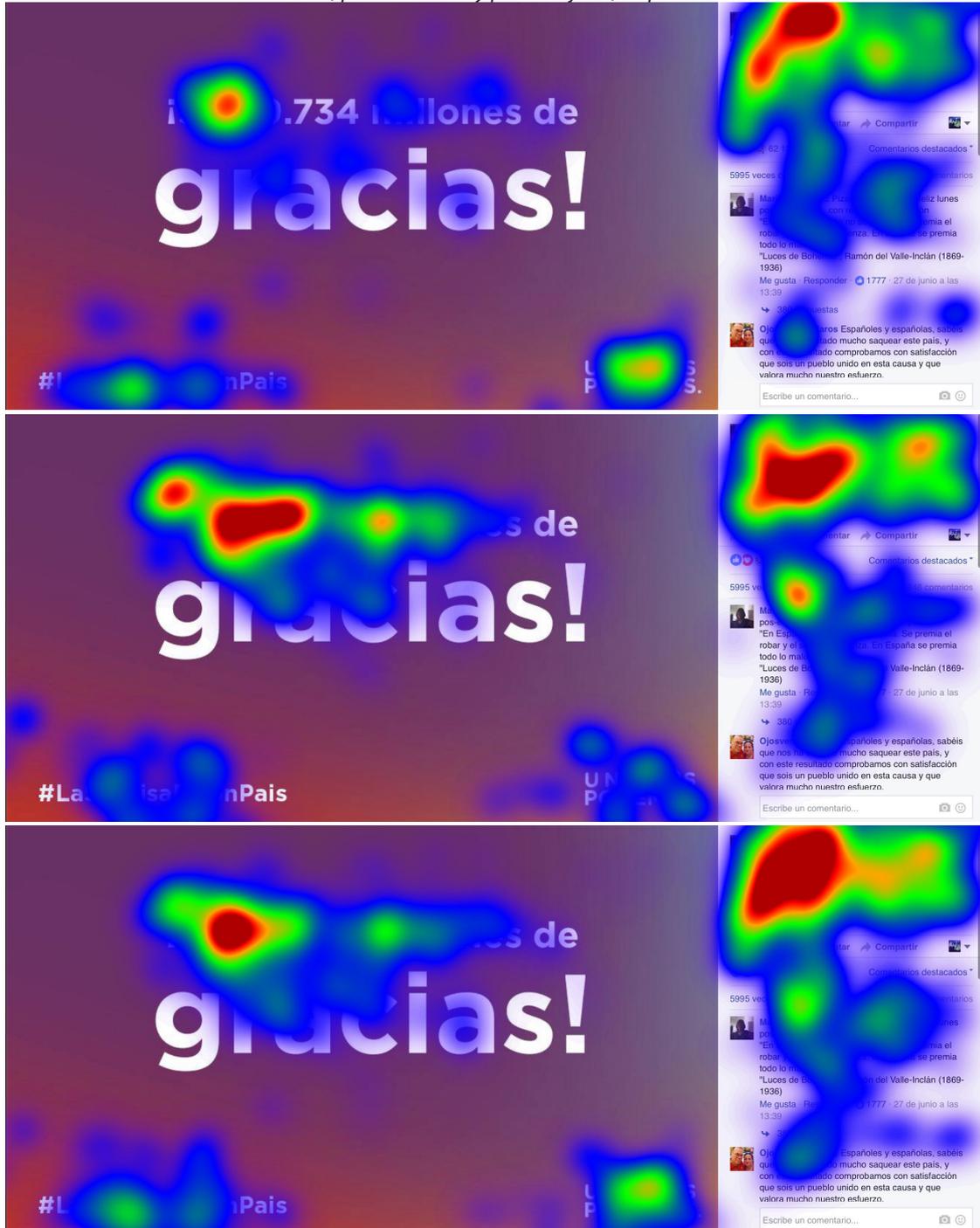
Imagen 23. Mapa de calor de la tercera imagen de Pedro Sánchez (PSOE) para ambos sexos, para hombres y para mujeres, respectivamente



Fuente: Elaboración propia a partir de EyeProof

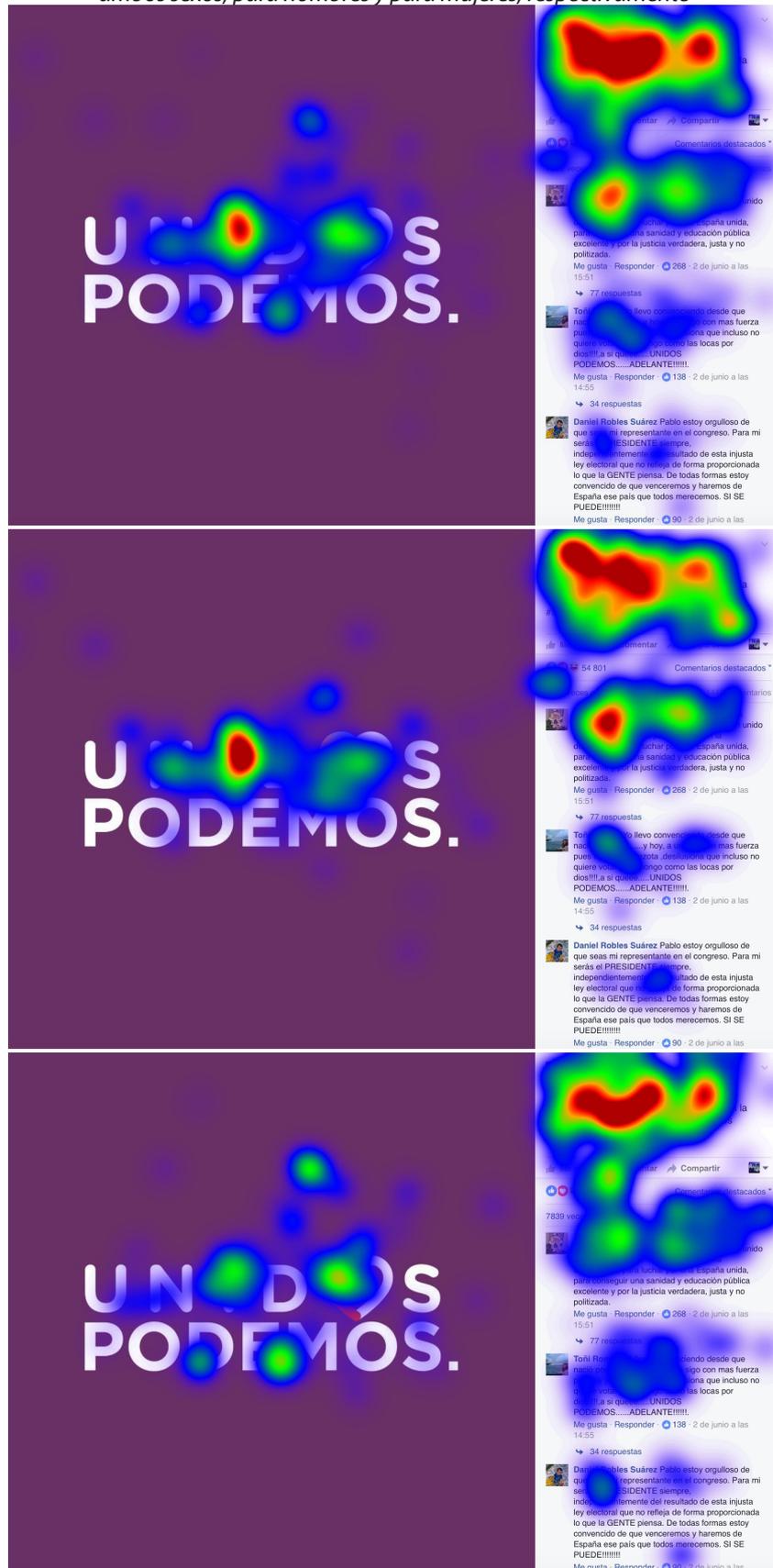
Esta imagen, en la que Pedro Sánchez rinde homenaje a Pedro Zerolo, histórico referente del activismo LGTBI, contiene una imagen de Zerolo que simula un retrato pintado o dibujado. El elemento con mayor número de visualizaciones es el avatar del candidato y el texto con el que ilustra esta publicación, seguido de los comentarios de los usuarios, a los que prestan más atención los hombres que las mujeres y, en tercer lugar, la imagen principal, en la que los hombres se fijan fundamentalmente en el texto que la acompaña y las mujeres en el retrato de Pedro Zerolo.

Imagen 24. Mapa de calor de la primera imagen de Pablo Iglesias (Unidos Podemos) para ambos sexos, para hombres y para mujeres, respectivamente



Fuente: Elaboración propia a partir de EyeProof

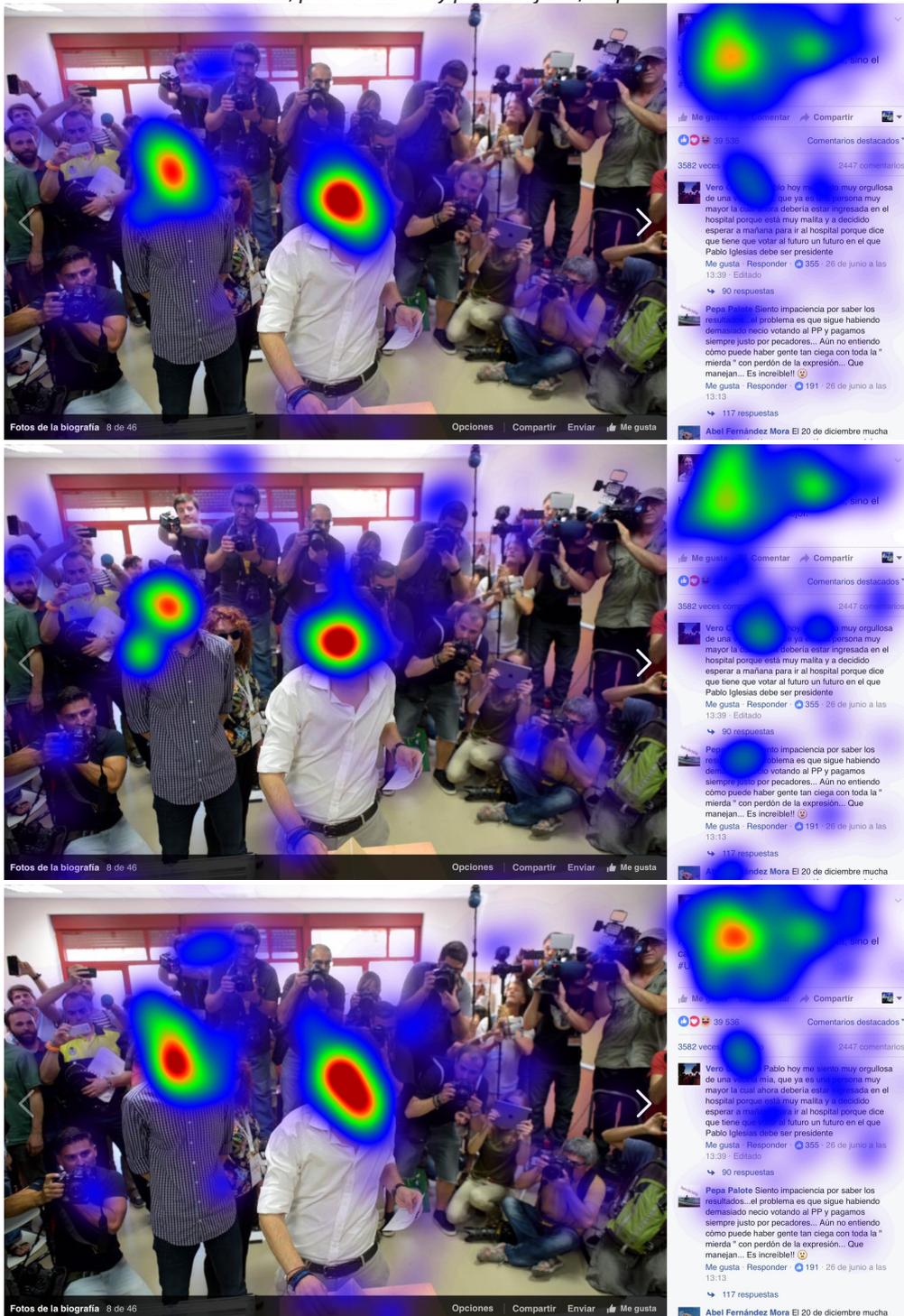
Imagen 25. Mapa de calor de la segunda imagen de Pablo Iglesias (Unidos Podemos) para ambos sexos, para hombres y para mujeres, respectivamente



Fuente: Elaboración propia a partir de EyeProof

Las dos publicaciones más vistas de Pablo Iglesias contienen imágenes textuales (similares a un cartel), en lugar de fotografías y el comportamiento de los usuarios de Facebook ante ellas es similar. Lo que más visualizaciones concentra en ambas es el avatar y el post del candidato, seguido de alguno de los elementos gráficos de la imagen principal, que despierta un interés similar al de las reacciones y comentarios de los usuarios, en los que los hombres se centran algo más que las mujeres.

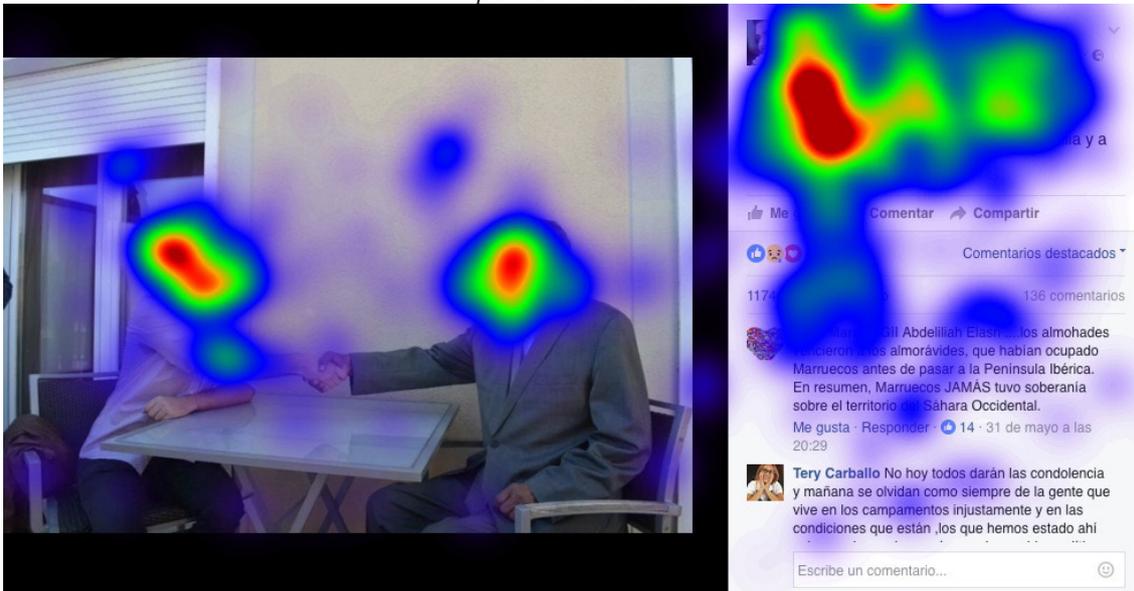
Imagen 26. Mapa de calor de la tercera imagen de Pablo Iglesias (Unidos Podemos) para ambos sexos, para hombres y para mujeres, respectivamente



Fuente: Elaboración propia a partir de EyeProof

En esta ocasión la fotografía que acompaña a la publicación incluye de nuevo a dos candidatos, Pablo Iglesias e Íñigo Errejón, cuya cara es el elemento que capta un mayor número de visualizaciones, seguida del avatar y post del candidato, fundamentalmente en el caso de los hombres, y a mucha distancia de las reacciones y comentarios de los seguidores, que son más vistos por las mujeres.

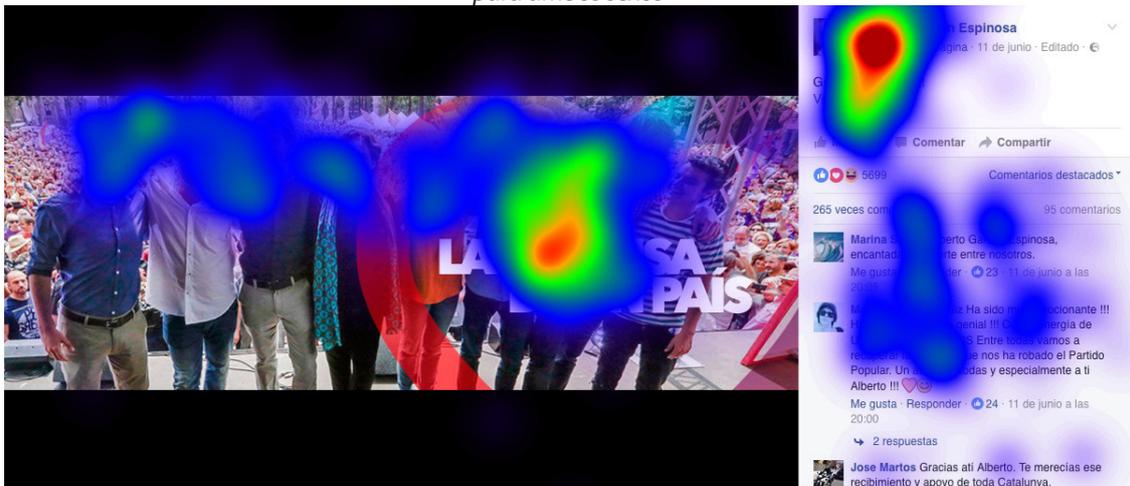
Imagen 27. Mapa de calor de la primera imagen de Alberto Garzón (Unidos Podemos) para ambos sexos



Fuente: Elaboración propia a partir de EyeProof

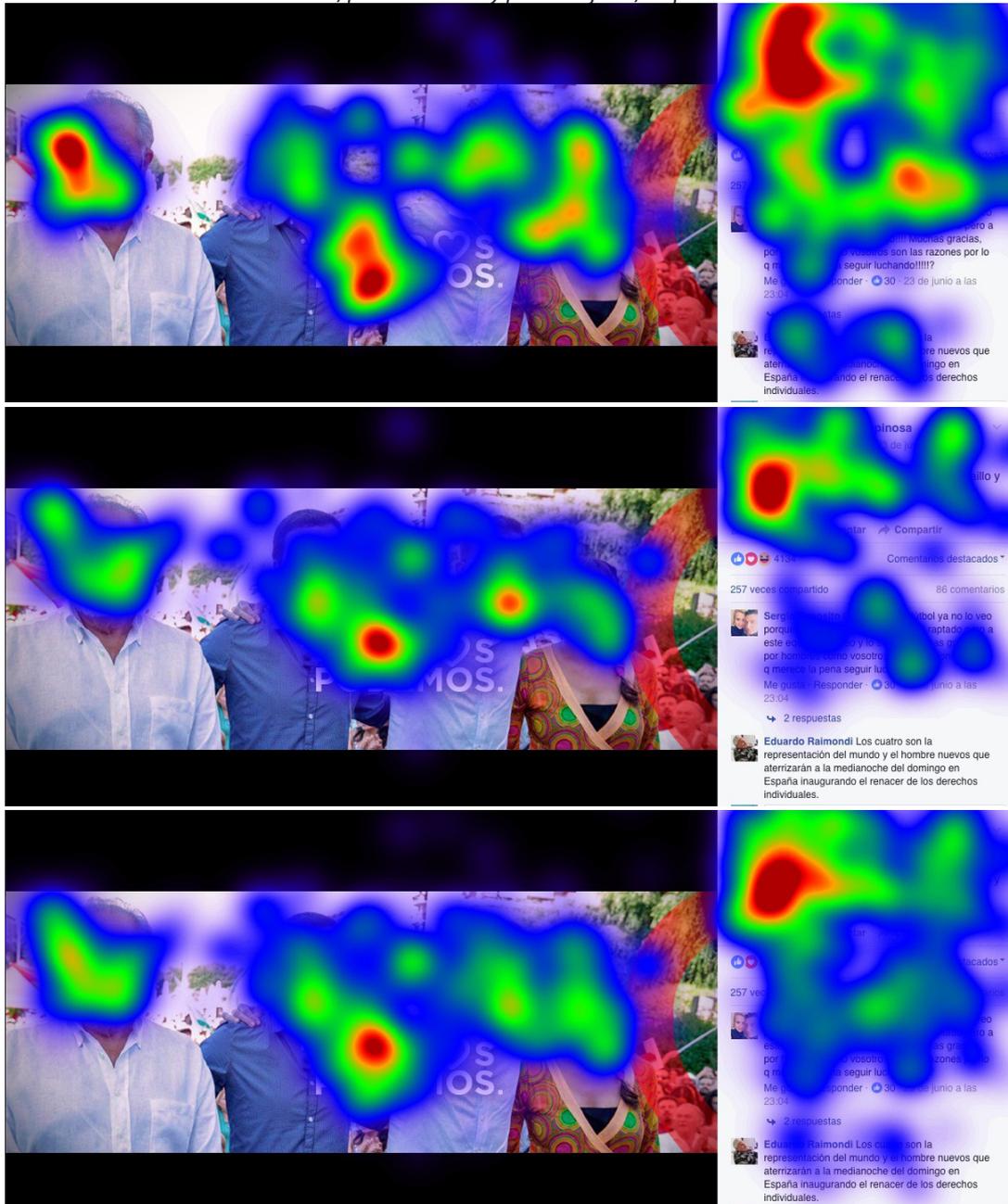
Esta primera publicación de Alberto Garzón responde al patrón de imagen principal con fotografía del candidato, acompañado, en este caso, de Mohammed Abdelaziz, líder del Frente Polisario. Las caras de ambos, junto con el avatar y el post del candidato son los elementos que concentran un mayor número de visualizaciones, sin que se preste prácticamente atención al resto de componentes.

Imagen 28. Mapa de calor de la segunda imagen de Alberto Garzón (Unidos Podemos) para ambos sexos



Fuente: Elaboración propia a partir de EyeProof

Imagen 29. Mapa de calor de la tercera imagen de Alberto Garzón (Unidos Podemos) para ambos sexos, para hombres y para mujeres, respectivamente



Fuente: Elaboración propia a partir de EyeProof

La segunda y tercera publicación con mayor número de “me gusta” de Alberto Garzón responden a un esquema similar, foto de grupo de candidatos con texto sobrepuesto y logotipo de la candidatura. El comportamiento de los usuarios es también similar en ambos casos. Los dos elementos con mayor concentración de visualizaciones se corresponden con la imagen del candidato en su avatar, junto con la parte gráfica de la imagen principal (lema y logo). Existe una cierta visualización de las caras de los diferentes candidatos, pero similar a los comentarios y reacciones de los usuarios y destaca que no sea la cara del candidato Garzón la más vista. En el caso de la tercera publicación las mujeres concentran su mirada algo más que los hombres en los comentarios de los usuarios.

Imagen 30. Mapa de calor de la primera imagen de Albert Rivera (Ciudadanos) para ambos sexos



Fuente: Elaboración propia a partir de EyeProof

Esta primera publicación de Albert Rivera, dominada por un primer plano del candidato, centra en su cara el mayor número de visualizaciones, seguida como en casi todos los demás casos, del avatar y post del candidato, aunque en esta ocasión la mirada se centra más en el post que en la foto de perfil de Rivera. No se aprecian diferencias significativas en el comportamiento de ambos sexos y destaca el hecho de que una imagen incluida entre los comentarios de los usuarios (la bandera catalana, española y europea, encerradas en un corazón), apenas concentra visualizaciones.

Imagen 31. Mapa de calor de la segunda imagen de Albert Rivera (Ciudadanos) para ambos sexos



Fuente: Elaboración propia a partir de EyeProof

Imagen 32. Mapa de calor de la tercera imagen de Albert Rivera (Ciudadanos) para ambos sexos, para hombres y para mujeres, respectivamente



Fuente: Elaboración propia a partir de EyeProof

La segunda y tercera imagen de Albert Rivera incluyen rostros, la segunda es una fotografía grupal del candidato con miembros de su partido y la tercera un primer plano de Rivera con la periodista Susanna Griso (Antena 3). En el caso de la foto grupal, esta imagen es el segundo elemento en número de visualizaciones, por detrás de la fotografía de perfil y post del candidato, que son lo más visto, casi lo único visto.

Por el contrario, en el caso de la fotografía con Susanna Griso son las caras de ambos, casi al mismo nivel que la foto de perfil, los elementos con mayor número de visualizaciones. Observando el comportamiento por sexos puede comprobarse que las mujeres observan más que los hombres la cara de Rivera y los comentarios de los usuarios, y mucho menos la foto de perfil, mientras que los hombres se fijan más en la cara de Griso.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El cómputo de las actualizaciones de los políticos en Facebook ha variado notablemente a lo largo del tiempo en favor de la imagen y en detrimento, cada vez más, del texto. En 2010 la mayoría de las actualizaciones eran textuales (80,3%). Sin embargo, la imagen va cogiendo protagonismo hasta alcanzar en 2016 el 86% del total de las actualizaciones (imágenes más vídeo).

De las actualizaciones visuales registradas en las elecciones generales del 26 de junio del 2016, las imágenes son las más utilizadas, representando el 73,1% del total de actualizaciones en este análisis. El vídeo representa el 12,9% de dichas publicaciones, aumentado notablemente su presencia con respecto a comicios anteriores, probablemente debido en parte al uso masivo de teléfonos móviles de última generación y a la facilidad de grabar y publicar piezas audiovisuales.

Dada la importancia de la imagen en redes sociales, se han seleccionado las 3 imágenes con mayor número de “me gusta” de los 5 candidatos analizados en las elecciones generales del 26 de junio de 2016, es decir, se registró el movimiento de los botones sociales como un criterio de implicación comunicacional. La imagen con más número de “me gusta”, con 62.121, es de Pablo Iglesias. En esta imagen, el candidato da las gracias a los votantes de su formación por el apoyo recibido en las elecciones. La segunda imagen con mayor número de “me gusta” también es de Iglesias, obtuvo 54.801 *likes*. En ella se observa el logotipo seleccionado para concurrir en coalición con Izquierda Unida a las elecciones generales. La tercera imagen en este ranking fue publicada por Albert Rivera el 18 de junio de 2016 con 42.907 “me gusta”, en ella se observa al candidato en un mitin en Barcelona, viendo el partido de la selección española de fútbol.

Del total de las 1.675 actualizaciones registradas, el 45,4% fueron realizadas por el candidato del PSOE, Pedro Sánchez, siendo un 91,58% imágenes, 7,54% enlaces, 6,67% vídeos y un 4,35% actualizaciones de estado.

En relación con el comportamiento ocular de los usuarios de Facebook ante las publicaciones estudiadas, la primera conclusión que se extrae es, igualmente, el predominio de la imagen sobre los demás elementos que configuran dichas publicaciones. Las imágenes son los elementos a los que se dirige la mirada de los espectadores en primer lugar y son también, en la mayor parte de los casos, el elemento que capta durante más tiempo la atención de los mismos.

Conviene destacar, no obstante, que del estudio del tiempo empleado en fijarse por primera vez en cada uno de los elementos, parece deducirse que se sigue un recorrido ocular predeterminado, de izquierda a derecha y de arriba abajo, es decir, el recorrido natural de lectura en nuestra cultura; y son precisamente las imágenes de las que se habla en el párrafo anterior el elemento que se ubica en la posición privilegiada, extendiéndose desde el ángulo superior izquierdo.

Abundando en esto último, conviene destacar un caso concreto, el de la imagen más

vista de Albert Rivera, publicación en la que además de la imagen principal figura un comentario de un usuario en el que se incluye una imagen, pero ubicada en la zona más desfavorable, la esquina inferior derecha y, de acuerdo con lo indicado por los mapas de calor, no concentra apenas visualizaciones.

De todos modos, esos mismos mapas de calor indican que son las imágenes y, especialmente los rostros de los candidatos -fundamentalmente si aparecen solos o en primer plano- los elementos que acumulan mayor número de visualizaciones.

También son las imágenes principales las que acumulan un mayor tiempo de visualización y, con respecto a esta variable, no se sigue el recorrido de lectura antes comentado, pues los últimos elementos de acuerdo con ese recorrido y también los que según los mapas de calor concentran un menor número de visualizaciones son las reacciones y comentarios de los usuarios y, sin embargo, son habitualmente el segundo elemento en tiempo de visualización.

Por lo que se refiere al avatar o imagen de perfil de los candidatos, éste es el elemento que concentra un mayor número de visualizaciones, junto con la imagen principal de la publicación, pero es, en la mayor parte de las ocasiones, el tercer elemento en cuanto a tiempo dedicado a observación (cierto es que también es el elemento de menor contenido).

Por último, el post o texto publicado por el candidato es observado durante poco tiempo y es, frecuentemente, a lo que menos tiempo se dedica. Sin embargo, también concentra un buen número de visualizaciones, tanto que, junto con el avatar, es de las zonas más visitadas de la publicación.

Otras de las conclusiones que se pueden extraer del estudio de los mapas de calor es que las fotografías grupales o demasiado generales concentran menos visualizaciones que aquellas en las que aparece un primer plano, especialmente del candidato. Esta importancia o poder de atracción de las caras se concreta en el hecho de que, generalmente, cuando existe una fotografía de este tipo es la que capta el mayor número de visualizaciones, junto con el avatar y post del candidato, mientras que cuando la fotografía es grupal o se trata de una imagen gráfica, suele ser únicamente el avatar o imagen de perfil el elemento más observado. Esto ocurre incluso cuando se incluye un rostro humano en primer plano, pero no fotográfico (*real*), caso del retrato o infografía de Pedro Zerolo que publica Pedro Sánchez (imagen 23), al que prácticamente no se le dedica atención.

En este sentido, parece observarse también que los elementos gráficos (logotipos, eslóganes...) superpuestos sobre una imagen grupal captan, incluso, un mayor número de visualizaciones que los rostros presentes en la fotografía.

De esta conclusión puede extraerse una línea de estudio específica para futuras investigaciones, comparando el comportamiento ocular de los públicos ante fotografías individuales de los candidatos e imágenes grupales, en las que los candidatos se presenten acompañados de otras personas. La relevancia de esto no es menor, puesto

que desde hace años es obvio que la política y, en particular, la comunicación electoral han avanzado cara a un proceso de personalización, que autores como Bennet (2012) consideran un reflejo de la individualización, fragmentación social y disminución de lealtad partidista. Un proceso en el que cobra un protagonismo cada vez mayor el líder o candidato de las diferentes formaciones políticas en detrimento del partido, entendido éste como estructura grupal de afinidad ideológica, que actúa en una misma dirección y de un mismo modo, independientemente de los nombres concretos (las caras) que encabezan una candidatura.

En el caso concreto de España, esta presentación de forma coral y evitando centrarse en la figura de un único candidato es una de las señas de identidad con las que pretende identificarse alguno de los nuevos partidos políticos, como es el caso de Podemos, al margen de que luego se pueda considerar o no la existencia, en la práctica, de un hiperliderazgo de su secretario general, Pablo Iglesias.

Una apelación al grupo en detrimento del líder que se hace aún más evidente a partir de la coalición de Podemos con Izquierda Unida y la constitución de la candidatura Unidos Podemos, lo que explicaría el hecho de que entre las imágenes con más “me gusta” de Pablo Iglesias y Alberto Garzón no exista ni una en la que se presenten solos.

El resultado, como se ha apuntado, es que la atención de los públicos se desvía hacia otros elementos de la publicación, como el avatar, donde sí consta el rostro del candidato. Lo mismo, con idéntico resultado, ocurre con el candidato del PSOE, Pedro Sánchez.

La única excepción es una fotografía (imagen 26) de Pablo Iglesias e Íñigo Errejón, en la que el elemento más visto es el rostro de Iglesias, pero porque éste consta en primer plano, más destacado que el de su acompañante, siendo casi una fotografía individual, puesto que es el protagonista indiscutible de la imagen. Todo ello contribuiría a corroborar que esa personalización de la política, antes mencionada, es realmente eficaz desde el punto de vista comunicativo.

Finalmente, en relación al comportamiento por sexos, cabe indicar que no se han observado diferencias significativas en la visualización entre hombres y mujeres.

En definitiva, tanto el análisis y cómputo del tipo de publicaciones en Facebook como su contraste con *Eye-tracking* muestran, en líneas generales, la sintonía entre el progresivo predominio de las imágenes sobre el texto en las publicaciones de los políticos y su visualización por parte de los jóvenes estudiantes.

Unos resultados que van en la misma línea de algún estudio anterior sobre el empleo cada vez más frecuente de imágenes en la comunicación política a través de las redes sociales, también en el caso de Twitter (Ruiz del Olmo y Bustos, 2016) y que da muestras del creciente interés por los denominados pseudoentornos (Lippman, 2002) y la personalización de la política cada vez más presente en los medios digitales.

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo forma parte de las investigaciones desarrolladas por XESCOM, Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación (ED341D R2016/019), proyecto de investigación financiado en régimen de concurrencia competitiva por la Consellería de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria de la Xunta de Galicia, coordinado por el grupo Novos Medios de la Universidad de Santiago de Compostela e integrado, además, por los grupos CP2 y TI3 de la Universidad de Vigo e iMARKA de la Universidad de A Coruña.

REFERENCIAS

Abejón, P., Sastre, A. y Linares, V. (2012): "Facebook y Twitter en campañas electorales en España", *Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social*, vol.5, nº1, pp.129-159. Disponible en Internet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4041937> [Consulta: 13 de febrero de 2016]

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2016): "Navegantes en la Red". 18ª encuesta AIMC a usuarios de Internet. Disponible en Internet: http://download.aimc.es/aimc/ROY76b/160308_encuesta18b.pdf [Consulta: 22 de septiembre de 2016]

Baumgartner, J.C. y Morris, J.S. (2010): "MyFaceTubepolitics: Social networking websites and political engagement of young adults", *Social Science Computer Review*, nº 28, pp. 24-44. doi: <http://dx.doi.org/10.1177/0894439309334325>

Brandtzaeg, P.B. y Haugestveit, I.M. (2014): "Facebook likes A Study of linking practices for humanitarian causes", *International Journal of Web Based Communities*, vol. 10, nº 3, pp. 258-279. Disponible en Internet: <https://pdfs.semanticscholar.org/0179/c69751e600dd57149edc045659f155ad1a57.pdf> [Consulta: 13 de febrero de 2016]

Bennet, W.L. (2012): "The personalization of Politics. Political Identity, Social Media and changing Patterns of Participation", *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 644, pp. 20-39. doi: <http://dx.doi.org/10.1177/0002716212451428>

Bentivegna, S. (2002): "Politics and New Media". En: Lievrouw, L.A. y Livingstone, S. *The handbook of New Media*. London: Sage, pp. 50-61.

Caldevilla Domínguez, D. (2009): "Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales", *Pensar la publicidad*, vol. 3, nº. 2, pp.31-48. Disponible en Internet: <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909220031A/15218> [Consulta: 13 de febrero de 2017]

Casero-Ripollés, A. (2015): "Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España", *Historia y Comunicación Social*, vol. 20, nº 2, pp.535-550. doi: http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2015.v20.n2.51399

Castells, M. (2009): *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.

Castells, M. (2000): "Internet y la sociedad red". Lección inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento. Barcelona: Universitat Obertá de Catalunya (UOC). Disponible en Internet: <http://www.uoc.edu/web/cat/articles/castells/print.html> [Consulta: 17 de octubre de 2016]

Centro de Investigaciones Sociológicas. (2016): Estudio nº 3145. Postelectoral Elecciones Generales 2016. Disponible en Internet: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3140_3159/3145/es3145mar.pdf [Consulta: 1 de septiembre de 2016]

Chia-Shin, L. (2016): "Convergence in election campaigns. The frame contest between Facebook and mass media", *International Journal of Research into New Media Technologies*, nº22, pp.199-214. doi: <http://dx.doi.org/10.1177/1354856514545706>

Dader, J.L. (2012): "La Transformation de la politique sur Internet: De la politique-spectacle à la cyberdémocratie d'activisme citoyen", *Revista NETCOM*, v.26, nº 1-2, pp.15-35. doi: <http://dx.doi.org/10.4000/netcom.90>

Dapena, B. (2016): *Análisis de la comunicación electoral entre 2010-2014 en Facebook: candidatos y parlamentarios gallegos y europarlamentarios españoles*. Tesis doctoral. Pontevedra: Universidad de Vigo.

De la Fuente, J.R. (2010): "Ciberpolítica, redes sociales y nuevas movilizaciones en España: el impacto digital en los procesos de deliberación y participación ciudadana", *Mediaciones sociales*, nº 7, pp. 143-164. Disponible en Internet: <http://revistas.ucm.es/index.php/MESO/article/view/MESO1010220143A/21142> [Consulta: 13 de febrero de 2017]

Di Bonito, I. (2014): "El uso de Facebook durante las campañas electorales. Reflexiones sobre las elecciones catalanas de 2010 y 2012", *Revista de la Asociación Española de Investigadores en Comunicación*, vol. 1, nº. 1, pp. 26-34. Disponible en Internet: <file:///D:/Descargas/33-117-1-PB.pdf> [Consulta: 13 de febrero de 2017]

Druckman, J. N., Kiefer, M. J. y Parkin, M. (2007): "Going negative in a new media age: Congressional campaign websites, 2002-2006", *Annual Meeting of the Midwest Political Science Association*, Chicago.

Duchowski, A.T. (2002): *Eye-tracking Methodology. Theory and Practice*. Londres: Springer.

Fernandes, J., Giurcanu, M., Bowers, K.W., y 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*, vol. 13, pp. 653-675. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/15205436.2010.516865>

García, M.R., Stark, M.M. y Miller, E. (1991): *Eyes on the News*. Florida: Poynter Institute.

Gerlitz, C. y Helmond, A. (2013): "The like economy: Social Buttons and the data intensive Web", *New Media & Society*, vol. 13, pp. 1348-1365. doi: <http://dx.doi.org/10.1177/1461444812472322>

Gerodimos, R. y Justinussen, J. (2015): "Obama's 2012 Facebook Campaign: Political Communication in the Age of the Like Button", *Journal of Information Technology & Politics*, 12(2), pp. 113-132. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/19331681.2014.982266>

Gibson, R.K. y McAllister, I. (2006): "Does cyber-campaigning win votes? Online communication in the 2004 Australian election", *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, vol. 16, nº. 3, pp. 243-263. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/13689880600950527>

Gil de Zúñiga, H., Jung, N., y Valenzuela, S. (2012): "Social Media Use for News and Individuals' Social Capital, Civic Engagement and Political Participation", *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 17, pp. 319-336. doi: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01574.x>

Gustafsson, N. (2012): "The subtle nature of Facebook politics: Swedish social network site users and political participation", *New Media & Society*, nº 14, pp. 1111-1127. doi: <http://dx.doi.org/10.1177/1461444812439551>

Guy, I., Ronen, I., Zwerdling, N., Zuyev-Grabovitch, I. y Jacovi, M. (2016): "What is your organization's 'like'? A study of liking activity in the enterprise". In *CHI 16 Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. New York: ACM (Association for Computing Machinery). doi: <http://dx.doi.org/10.1145/2858036.2858540>

Harfoush, R. (2010): *Cómo construimos la marca Obama a través de las redes sociales*. Barcelona: Gestión 2000.

Hargittai, E. y Shaw, A. (2013): "Digitally Savvy Citizenship: The Role of Internet Skills and Engagement in Young Adults' Political Participation around the 2008 Presidential Election", *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, vol. 57, nº. 2, pp. 115-134. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/08838151.2013.787079>

Holtz-Bacha, C. (2013): "Web 2.0: nuevos desafíos en comunicación política", *Diálogo Político*, vol. 30, nº. 1, pp. 11-27.

Interactive Advertising Bureau (2016): *Estudios de Medios de Comunicación Online 2016*. Disponible en Internet: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/05/Estudio-Medios-de-Comunicación-Digitales-2016-Abril-2016-IAB_VCorta1.pdf [Consulta: 22 de septiembre de 2016]

Itti, L. y Koch, C. (2001): "Computational modelling of visual attention", *Nature Review of Neuroscience*, vol.2, pp. 194-203. doi: <http://dx.doi.org/10.1038/35058500>

John, N.A. (2013): "Sharing and Web 2.0: The emergence of a keyword", *New Media and Society*, 15(2), pp. 167-182. <http://dx.doi.org/10.1177/1461444812450684>

Kushin, M.J. y Yamamoto, M. (2010): "Did social media really matter? College students' use of online media and political decision making in the 2008 election", *Mass Communication and Society*, nº 13, pp. 608-630. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/15205436.2010.516863>

Land, M. y Tatler, B. (2012): *Looking and Acting. Vision and Eye Movements in Natural Behaviour*. Oxford: Oxford University Press.

Lohse, G.L. (1997): "Consumer Eye Movement Patterns on Yellow Pages Advertising", *Journal of Advertising*, 26(1), pp. 61-71. Disponible en Internet: <http://www.jstor.org/stable/4189027> [Consulta: 13 de febrero de 2017]

Lippmann, W. (2002): *La opinión pública*. Madrid: Cuadernos de Langre.

Maras, S. (2000): "The Rhetoric of Interactivity", *Australian Screen Education*, nº. 23, pp.36-44.

Margolis, M. y Resnick, D. (2000): *Politics as Usual: The Cyberspace Revolution*. Thousand Oaks, California: Sage.

Moore, M. (2016): "Facebook, the Conservatives and the Risk to Fair and Open Elections in the UK", *The Political Quarterly*, vol. 87, nº. 3, pp. 424-430. doi: <http://dx.doi.org/10.1111/1467-923X.12291>

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*, nº 39, pp. 135-150. doi: <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.39.970>

Norris, P. (2010): *Public Sentinel. News Media & Governance Reform*. Washington D. C.: The World Bank.

Pennington, N., Winfrey, K., Warner, B., y Kearney, M. (2015): "Linking Obama and Romney (on Facebook): An experimental evaluation of political engagement and efficacy during the 2012 general election", *Computers in Human Behavior*, nº 44, pp. 279-283. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.032>

Rizo, M. 2003. Redes: Una aproximación al concepto. Disponible en Internet: http://sic.conaculta.gob.mx/centrodoc_documento/62.pdf [Consulta: 17 de octubre de 2016]

Rovira, C., Capdevila, J. y Marcos, M.C. (2014): "La importancia de las fuentes en la selección de artículos de prensa en línea: un estudio de Google Noticias mediante seguimiento ocular (*Eye-tracking*)", *Investigación Bibliotecológica*, vol. 28, nº. 63, pp. 15-28. Disponible en Internet: <http://www.revistas.unam.mx/index.php/ibi/article/view/45647> [Consulta: 17 de octubre de 2016]

Rúas-Araújo, J., Puentes-Rivera, I. y Crespo-Pereira, V. (2016): "Neurociencias aplicadas

a la comunicación política: Análisis de carteles electorales con *Eye-tracking*". En Rúas-Araújo, J., Martínez-Fernández, V.A., Rodríguez-Fernández, M., Puentes-Rivera, I. y Yaguache-Quichimbo, J. (eds.): *De los medios y la comunicación de las organizaciones a las redes de valor*. Quito (Ecuador): XESCOM, Universidad Técnica Particular de Loja. Disponible en Internet: <https://xescom2016.wordpress.com/libro-de-actas/> [Consulta: 27 de enero de 2017]

Rúas-Araújo, J., Puentes-Rivera, I. y Direito-Rebollal, S. (2015): "Eye-tracking: revisión teórica metodológica y propuesta de análisis". En: Rúas-Araújo, J., Silva-Rodríguez, A. y Puentes-Rivera, I. (eds.): *De los Medios a los Metamedios de Comunicación. Actas del I Simposio de la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación*. Pontevedra: XESCOM, pp. 610-621. Disponible en Internet: <https://delosmediosalosmetamedios.files.wordpress.com/2016/03/39-Eye-tracking-revisiocc81n-teocc81rico-metodolocc81gica-y-propuesta-de-anacc81lisis.pdf> [Consulta: 31 de octubre de 2016]

Ruiz del Olmo, F.C. y Bustos, J. (2016): "Del tweet a la fotografía, la evolución de la comunicación política en Twitter hacia la imagen. El caso del debate del Estado de la Nación en España 2015", *Revista Latina de Comunicación Social*, nº. 71, pp. 108-123. doi: <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2016-1086>

Vaccari, C. (2012): "From echo chamber to persuasive device? Rethinking the role of the Internet in campaigns", *New Media and Society*, vol. 15, nº. 1, pp. 109-127. doi: <http://dx.doi.org/10.1177/1461444812457336>

Vesnic, L. (2012): "Political participation and web 2.0 in Europe: A case study of Facebook", *Public Relations Review*, vol. 38, nº. 3, pp. 466-470. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.01.010>

Wade, N.J. y Tatler, B.W. (2005): *The Moving Tablet of the Eye: The Origins of Modern Eye Movement Research*. Oxford: Oxford University Press.

Wellman, B. Quan-Haase, A., Witte, J. y Hampton, K. (2001): "Does the Internet increase, decrease, or supplement social capital? Social networks, participation, and community commitment", *American Behavioral Scientist*, vol. 45, nº. 3, pp. 436-455. Disponible en Internet: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/00027640121957286> [Consulta: 13 de febrero de 2017]

Williams, C.B. y Gulati, G.J. (2012): "Social networks in political campaigns: Facebook and the congressional elections of 2006 and 2008", *New Media & Society*, nº 15, pp. 52-71. doi: <http://dx.doi.org/10.1177/1461444812457332>

