

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

L Valera-Ordaz, D Calvo, G López-García (2018): “Conversaciones políticas en Facebook. Explorando el papel de la homofilia en la argumentación y la interacción comunicativa”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 55 a 73.

<http://www.revistalatinacs.org/073paper/1245/04es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2018-1245](https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1245)

Conversaciones políticas en Facebook. Explorando el papel de la homofilia en la argumentación y la interacción comunicativa

Political conversations on Facebook. Exploring the role of
homophily in argumentation and communicative interaction

Lidia Valera-Ordaz [CV] [ ORCID] [ GS] – Universidad de Valencia, UV –
lidia.valera@uv.es

Dafne Calvo [CV] [ ORCID] [ GS] – Universidad de Valladolid, UVa – dafne.calvo@uva.es

Guillermo López-García [CV] [ ORCID] [ GS]] – Universidad de Valencia, UV –
guillermo.lopez@uv.es

Abstracts

[ES] La investigación sobre la conversación política online ha estado muy influenciada por la teoría deliberativa, como resultado del optimismo depositado originalmente en Internet para revolucionar la política. Sin embargo, dos décadas de investigación empírica señalan que estas interacciones comunicativas informales difícilmente se parecen a los ideales deliberativos. En este estudio exploramos si internautas de Facebook que comparten posturas ideológicas presentan una mayor probabilidad de a) justificar sus puntos de vista y b) interactuar entre ellos. Aplicamos el análisis de contenido a una muestra de 2.800 comentarios publicados en los muros de los cuatro principales partidos españoles durante las Elecciones Generales de 2015. Los resultados muestran que la homofilia se relaciona negativamente con la argumentación y la interacción comunicativa. Es el electorado de otras organizaciones quien con más probabilidad razona sus opiniones, mientras que aquellos con puntos de vista neutros son más proclives a la interacción.

[EN] Research on online political talk has been overwhelmingly influenced by deliberative theory, as a result of the big hopes originally placed on the Internet capacity to revolutionize politics. However, two decades of empirical research point out that these informal communicative interactions hardly resemble deliberative ideals. In this study, we explore if Facebook contributors who share ideological stances are more likely to a) justify their points of view and b) interact with each other. We apply content analysis to a sample of 2,800 comments published on the Facebook walls of the four mayor Spanish political parties during General Election campaign 2015. Findings show that homophily is

negatively related to both argumentation and interaction. It is the outsiders who are much more likely to reason their opinions, while it is those who hold neutral views who are more inclined towards interaction [1].

Keywords

[ES] Facebook; Conversaciones políticas online; Homofilia; Argumentación; Reciprocidad; Esfera pública digital.

[EN] Facebook; Online political conversations; Homophily; Argument; Reciprocity; Digital public sphere.

Contents

[ES] 1. Introducción y marco teórico. 1.1. Preguntas de investigación. 2. Metodología. 2.1. Selección y recolección de muestra. 2.2. Variables. 3. Resultados. 3.1. La homofilia como una tendencia general de las conversaciones de Facebook. 3.2. Relación entre la homofilia y la argumentación. 3.3. Relación entre homofilia y reciprocidad. 4. Discusión y conclusiones 5. Notas. 6. Referencias.

[EN] 1. Introduction and theoretical framework. 1.1. Research questions. 2. Methodology. 3.1. Sample selection and collection. 2.2. Measures. 4. Results. 3.1. Homophily as a general trend of Facebook conversations. 3.2. Exploring the relationship between homophily and argumentation. 3.3. Exploring the relationship between homophily and reciprocity. 4. Discussion and conclusion. 5. Notes. 6. References.

Traducción de **Lidia Valera Ordaz**

1. Marco teórico

La aparición de los medios sociales ha despertado un enorme interés académico sobre sus implicaciones para la acción política a través de Internet, ya que la creciente penetración de las tecnologías digitales en la población tiene el potencial de transformar la relación entre los políticos y el electorado (Lilleker & Jackson, 2010; Fuchs, 2013). Nielsen & Vaccari (2013) han analizado el uso de Internet en el ámbito de la comunicación política desde distintas perspectivas. Algunos autores han explorado la implicación de los ciudadanos con los actores políticos y su mutua interacción durante periodos electorales; otros han examinado si (y hasta qué punto) las plataformas comunicativas diseñadas por las élites políticas han facilitado una comunicación directa y a gran escala con la ciudadanía. El presente trabajo se inscribe en una tercera línea de investigación, que aspira a comprender cómo los ciudadanos interactúan entre sí en las redes sociales, y cómo estas conversaciones pueden ser valiosas para la democracia.

Distintos autores señalan la importancia de Facebook y Twitter como herramientas electorales y canales que acogen diversas prácticas de comunicación política, debido al número extensivo de ciudadanos que las usan con regularidad (Kreiss, 2012; Nielsen & Vaccari, 2013; Larsson & Kalsnes, 2014; Yung *et al.*, 2014). En España, Facebook es claramente más popular que Twitter, de acuerdo con diferentes encuestas realizadas tanto sobre población general (*Centro de Investigaciones Sociológicas*, 2015) como sobre el colectivo específico de internautas (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, 2016). Por ejemplo, de acuerdo con un estudio reciente

aplicado a una gran muestra de internautas españoles, Facebook es el segundo espacio web más visitado, después de Google, mientras que Twitter tan solo ocupa la octava posición (AIMC, 2016).

Asimismo, el uso de redes sociales estuvo notablemente extendido durante las elecciones generales de 2015 en España. De acuerdo con el estudio postelectoral del CIS (*Centro de Investigaciones Sociológicas*, el 69% de la población general utilizó Internet durante la campaña electoral. De este porcentaje, el 70% tenía un perfil en Facebook, mientras que sólo el 25% tenía cuenta en Twitter y un 16% en Instagram (CIS, 2016). La relevancia de Facebook no sólo proviene del número de usuarios que están presentes, sino de su frecuencia de uso. Así, el 90% de los usuarios de redes sociales visita Facebook más frecuentemente que cualquier otra red social, mientras que sólo un 4% hace lo mismo con Twitter (CIS, 2016).

Este uso intensivo de Facebook ofrece nuevas oportunidades para la participación política (Lilleker & Jackson, 2010; Kruikemeier *et al.*, 2014; Warren *et al.*, 2014; Boulianne, 2015). Aunque Facebook atraiga básicamente a los usuarios por razones de entretenimiento o sociabilidad, este tipo de uso puede fácilmente conducir a otras actividades relacionadas con los asuntos públicos. En otras palabras: los usuarios pueden ser confrontados incidentalmente en sus perfiles de Facebook con diferentes actividades políticas, como iniciativas promovidas por sus representantes, actividades organizadas por movimientos sociales o protestas canalizadas desde la sociedad civil. De hecho, a pesar de que generalmente los usuarios de redes sociales no prestan especial atención a la información que proporcionan los perfiles de los partidos políticos y sus líderes no suelen ser particularmente populares, sus páginas de Facebook pueden atraer gran atención en momentos de mayor movilización y entusiasmo cívico, como ocurre durante los procesos electorales (Nielsen & Vaccari, 2013; Yung *et al.*, 2014).

Durante los periodos de campaña electoral, los actores políticos aumentan significativamente sus esfuerzos para llegar a los votantes y persuadirlos, y utilizan Facebook como una herramienta para alcanzar sus objetivos políticos (Yung *et al.*, 2014). Kreiss (2014) sugiere que el mayor desafío que se encuentran los actores políticos en campaña es promover la participación real. En otras palabras, los voluntarios invierten un tiempo considerable en actividades exigentes y no retribuidas, y necesitan sentirse motivados para legitimar sus esfuerzos. Desde esta perspectiva, la gestión de las plataformas de redes sociales está orientada a coordinar el trabajo voluntario y facilitar la acción colectiva. Sin embargo, estas formas de promover la participación a través de las redes sociales no necesariamente implican que se produzca una deliberación, tal como es concebida por los teóricos deliberativistas (Kreiss, 2012).

Junto con esta literatura en torno a la relación que existe entre el uso de redes sociales y el compromiso cívico, algunos investigadores se han centrado en cómo factores específicos, como el tamaño del partido o la ideología, influyen en el uso que los partidos políticos realizan de las diferentes plataformas digitales. Cardenal (2013) argumenta que los partidos de gran tamaño tienen mayores incentivos para usar una variedad de plataformas online (incluyendo las redes sociales) a fin de promover la movilización política, porque tienen expectativas razonables de ganar las elecciones y poseen mayores recursos que invertir en actividades tanto online como offline, en comparación con los partidos políticos más pequeños. Por su parte, Larsson & Kalsnes (2014) se centran en el uso de Facebook por parte de políticos noruegos y suecos, y concluyen que los representantes con menor porcentaje de voto tienen una mayor probabilidad de utilizar las redes sociales. A través de su estudio sobre el uso

cotidiano de redes sociales de los actores políticos escandinavos, observan que son las características individuales de cada político las que más intensamente determinan la adopción y el uso de redes sociales, por encima de cualquier otra variable contextual (como el tamaño del partido o la ideología). Así, aunque utilizar Facebook con propósitos electorales requiere recursos financieros y humanos, no está claro que la campaña en Internet esté dominada por los partidos más grandes (Gibson *et al.*, 2008).

Otros han explorado los efectos de la ideología sobre el uso político de Internet, pero los resultados son contradictorios. Por ejemplo, Lilleker & Jackson (2010) consideran que los partidos políticos de derechas están aparentemente más abiertos a la interacción con la ciudadanía, pero advierten que sus observaciones requieren validación estadística para ser confirmadas. Por su parte, Sudulich arguye que los partidos de izquierdas tienen una mayor probabilidad de interactuar con los internautas (2013). Cardenal (2013) señala que el grado de cohesión ideológica de los partidos políticos influye en la difusión de sus mensajes a través de Internet. Más específicamente, los partidos políticos con un nivel muy alto o muy bajo de cohesión ideológica esperan que sus mensajes tengan coherencia y tienden a evitar publicar cualquier tipo de discrepancia, mientras que las organizaciones políticas con niveles intermedios de cohesión interna tienden a asumir el riesgo de publicar mensajes discrepantes (Cardenal, 2013).

En términos generales, el ascenso de un estilo de campaña profesionalizado ha tendido a normalizar y homogeneizar las prácticas políticas digitales, independientemente de los factores contextuales (Gibson *et al.*, 2008). Así, estudios recientes muestran que la ideología no influye en el uso de las tecnologías digitales por parte de los partidos políticos (Vesnic-Alujevic, 2016). Algunos incluso se refieren a este fenómeno como una creciente desideologización de las prácticas online de las formaciones políticas (Larsson & Kalsnes, 2014). En España, la implantación de los procesos de elecciones primarias en los partidos políticos o la implicación de los ciudadanos durante las campañas son un signo claro de la creciente americanización de las campañas desde los años noventa (Dader, 1999). Sin embargo, tal como arguye Lisi cuando analiza el caso portugués, a pesar de la creciente profesionalización de las campañas electorales en Europa occidental, “las características de los sistemas electorales y de partidos, así como el perfil ideológico y organizativo de las formaciones son también elementos importantes que contribuyen a explicar la profesionalización de las campañas” (2013: 273).

El desarrollo de las tecnologías digitales también ha despertado el interés sobre cómo éstas podrían influir en la participación política de los ciudadanos y en su conocimiento político, y cómo esto podría traducirse en compromiso cívico y eficacia política (Prior, 2005; Vaccari *et al.*, 2015). Existe abundante literatura científica que ha analizado las características de las interacciones comunicativas espontáneas en Internet (ver, por ejemplo, Wilhelm, 1998; Jensen, 2003; Graham, 2009; Ellison *et al.*, 2010; Warren *et al.*, 2014). Este interés en la esfera pública digital se explica por la relevancia que atribuyen los teóricos políticos a la conversación política informal para la democracia. (Stromer-Galley & Wichowski, 2011; Shah, 2016). De hecho, la conversación política ha sido frecuentemente definida como el alma de la democracia.

Así, los investigadores han explorado la conversación política en Internet durante las últimas dos décadas, observando diversas plataformas comunicativas, como las secciones de comentarios de los diarios (Graham & Wright 2015; Ruiz *et al.*, 2010), los blogs (Kaye *et al.*, 2012; Valera-Ordaz, 2014) o las redes sociales, incluyendo a Twitter (Balcells & Padró Solanet, 2015) y a Facebook (Camaj *et*

al., 2009; Sørensen, 2016; Valera-Ordaz, 2017). Se ha prestado especial atención a las discusiones online que se producen en foros explícitamente políticos, es decir, plataformas web patrocinadas por candidatos políticos, formaciones o instituciones gubernamentales. De hecho, algunos investigadores señalan que la mayoría de estudios se han centrado en las prácticas digitales relacionadas con procesos políticos institucionalizados (Wright, 2011; Graham et al., 2015), mientras que aquellas interacciones comunicativas de los ciudadanos en Internet que se producen en espacios no explícitamente políticos han tendido a ser ignoradas (Coleman & Blumler, 2009). Estos terceros espacios, a saber, espacios digitales de naturaleza no necesariamente política pero en los que también emerge la conversación política, están claramente por explorar todavía.

Merece la pena señalar que la mayoría de aproximaciones al análisis de las conversaciones políticas online han descansado sobre nociones altamente normativas de discusión política, enraizadas en la teoría deliberativa y en la concepción habermasiana de esfera pública (Friess & Eiders, 2015; Graham, 2015; Valera-Ordaz, 2017), probablemente como resultado de las esperanzas depositadas originalmente en Internet para revolucionar la política y transformar la democracia (Wright, 2011). Así, los investigadores han usado diversos indicadores derivados de la teoría de la democracia deliberativa para medir hasta qué punto las conversaciones políticas espontáneas se aproximan al ideal deliberativo, o, en otras palabras, hasta qué punto exhiben calidad deliberativa. El resultado de esta línea de investigación ha sido la negación del escenario revolucionario que había predicho la escuela ciberoptimista. Es decir, los hallazgos han indicado claramente que las discusiones políticas online no pueden ser concebidas como deliberaciones, lo que no resulta sorprendente, teniendo en cuenta que tampoco están diseñadas para la toma de decisiones (Birchall & Coleman, 2015).

Además, la investigación de las discusiones políticas en Facebook ha señalado que la mayoría de conversaciones que tienen lugar en foros explícitamente políticos están dominadas por personas de ideas afines, es decir, se producen entre usuarios que generalmente comparten valores e ideas políticas (Valera-Ordaz, 2012, 2017; Camaj & Santana, 2015; Sweetser & Lariscy, 2008). Esta falta estructural de diversidad ideológica obstaculiza cualquier posible deliberación concebida como una interacción comunicativa que incluye el intercambio de argumentos entre individuos que exhiben puntos de vista diferentes. Según diversos estudios, las páginas de Facebook de los actores políticos sirven a simpatizantes y activistas como foros de reunión en torno a sus candidatos y partidos favoritos (Robertson et al., 2010), así como para transmitir mensajes de apoyo y expresar su frustración hacia los oponentes políticos (Fernández *et al.*, 2010). En otras palabras, la homofilia es una característica bien establecida de los foros de conversación en Internet, hasta el punto de que incluso el disenso ideológico hallado en los comentarios de las páginas de Facebook de los partidos responde a sectores radicales del partido titular del perfil (Valera-Ordaz, 2012).

Los estudios también muestran que las conversaciones en los muros de Facebook de los candidatos políticos pueden ser superficiales (Camaj *et al.*, 2009), ya que la mayoría de comentaristas publican mensajes de apoyo a los actores políticos, pero no se implican en discusiones de índole racional o en interacciones con otros participantes (Sweetser & Lariscy, 2008). Sin embargo, los candidatos de partidos minoritarios parecen acoger conversaciones más interactivas, y los participantes tienen más tendencia a intercambiar argumentos, probablemente porque carecen de otros recursos más tradicionales para relacionarse cara a cara (Valera-Ordaz, 2017). Estas discusiones también son más homofílicas, ya que los participantes raramente se exponen al disenso.

En definitiva, la investigación ha establecido que las discusiones en los perfiles de Facebook de los actores políticos no se parecen a procesos deliberativos tal como han sido concebidos por los teóricos deliberativistas (Elster, 2001; Martí, 2006), ya que carecen de algunas características estructurales, como la diversidad ideológica, aunque otras se cumplan sobradamente, como ocurre con la libertad discursiva. Las discusiones más bien se parecen a las deliberaciones de enclave descritas por Sunstein en su trabajo *Republic.com*, es decir, espacios en los que los participantes básicamente escuchan “los ecos de sus propias voces” (Sunstein, 2003: 65).

Algunos estudios han ido más allá de la teoría deliberativa en su aproximación al estudio de la conversación política online, y explorado las discusiones políticas online de acuerdo con diferentes lógicas democráticas, usando variables derivadas de distintas tradiciones de filosofía política, como el liberalismo individualista, el comunitarismo y la democracia deliberativa (Freelon, 2010, 2013). Argumentan que la deliberación no es el único modelo valioso de comunicación democrática, y que no debería ser el único marco teórico que utilizamos para explorar el fenómeno (Coleman & Blumler, 2009; Freelon, 2010).

En este trabajo, asumimos que las páginas de Facebook de los partidos probablemente manifestarán una lógica comunitaria, ya que la mayoría de participantes que publican comentarios comparten la orientación ideológica de los partidos que acogen estas conversaciones (Camaj *et al.*, 2009; Valera-Ordaz, 2012; 2017; Fernandes *et al.*, 2010), y que las redes sociales son utilizadas por parte de los partidos políticos con una vocación esencialmente propagandística (Vesnic-Alujevic, 2016; Muñoz *et al.*, 2016). Por ello, nuestro objetivo es explorar si las páginas de Facebook de los partidos políticos acogen discusiones de tipo intra-ideológico. En otras palabras, observar si la interacción comunicativa y la argumentación tienen más probabilidades de suceder entre aquellos comentaristas que comparten ideología con los partidos titulares de los perfiles.

1.1. Preguntas de investigación

Este estudio explora las conversaciones políticas de Facebook acogidas por las cuatro organizaciones políticas españolas más importantes durante la campaña electoral de 2015. Nuestro objetivo es observar si la naturaleza homofílica de las conversaciones políticas en Facebook se traduce en una mayor interacción comunicativa entre los seguidores de los partidos. Diferentes estudios han demostrado que la deliberación online, concebida como una discusión racional que se produce entre ciudadanos que exhiben desacuerdo ideológico, no es un fenómeno que se produzca en foros online explícitamente partidistas. Tampoco en las redes sociales, como en Facebook.

Sin embargo, estos espacios pueden estar acogiendo discusiones intra-ideológicas, es decir, conversaciones entre personas que comparten los mismos valores políticos y las mismas creencias, como ocurre en el caso de los simpatizantes y los votantes de un mismo partido político. En otras palabras, nuestro objetivo es analizar si aquellas personas que comparten la orientación ideológica de los partidos políticos (en cuyo muro intervienen) tienen una mayor probabilidad de justificar sus puntos de vista, así como de interactuar con otros usuarios. Creemos que el acuerdo ideológico con respecto a la formación política que acoge las discusiones de Facebook puede influir en la inclinación hacia la argumentación y la interacción comunicativa. Más específicamente, el estudio trata de responder a las siguientes preguntas:

- PI1. ¿Tienen los participantes en los perfiles de Facebook de los partidos políticos españoles que comparten su ideología más probabilidad de justificar sus puntos de vista?
- PI2. ¿Tienen los participantes en los perfiles de Facebook de los partidos políticos españoles que comparten su ideología más probabilidad de interactuar con otros usuarios?

2. Metodología

Para analizar las discusiones online que se producen en las páginas de Facebook de los partidos políticos, hemos seleccionado los perfiles de Facebook de los cuatro partidos políticos españoles más importantes: el Partido Popular (PP), el Partido Socialista Obrero Español (PSOE), Ciudadanos (C's) y Podemos. Estos cuatro partidos fueron seleccionados porque mostraban una intención de voto más alta durante la campaña, de acuerdo con diversas encuestas, y obtuvieron conjuntamente más del 85% de voto popular el día de las elecciones (20 de diciembre de 2015).

El marco temporal se extiende a lo largo de las dos semanas de campaña electoral, durante las cuales se les permite oficialmente a las fuerzas políticas hacer campaña. Esta decisión obedece al hecho de que esperábamos que los perfiles de Facebook de las organizaciones políticas acogieran más comentarios en este periodo. Específicamente, nuestro marco temporal incluye quince días: del 4 al 18 de diciembre, ambos incluidos. Centrarnos en la campaña electoral nos permitió, en definitiva, garantizar que encontraríamos una cantidad razonable de actividad en las páginas de Facebook de los partidos, tanto en lo que se refiere al volumen de contenidos publicados por los actores políticos, como en lo relativo a los comentarios ciudadanos.

En lo que se refiere al proceso de recogida de datos, primero recopilamos todos los posts de Facebook publicados por los cuatro partidos y todos los comentarios ciudadanos publicados en respuesta. Este proceso de recogida se produjo mediante el software específico *Facepager*. A continuación, seleccionamos de forma aleatoria un post para cada día y cada partido político por razones de viabilidad, ya que el volumen total de posts y comentarios excedía claramente nuestra capacidad de codificación manual. De esta forma, cubrimos todo el periodo de campaña y garantizamos que la muestra no estuviera sesgada debido a la influencia de acontecimientos especiales de la campaña, como los debates electorales, que habitualmente generan un enorme volumen de actividad online.

Por razones prácticas, limitamos el número de comentarios por post a las primeras cincuenta intervenciones. De esta forma, la muestra final consiste en 2.800 comentarios (Tabla 1). Las diferencias observadas en las submuestras de cada partido se deben al hecho de que en ocasiones sus posts de Facebook atraían menos de 50 comentarios, normalmente debido a un ritmo de publicación muy intenso. No obstante, estas diferencias no son particularmente relevantes.

Con el fin de abordar nuestras preguntas de investigación, a saber, si el acuerdo ideológico influye en la inclinación de los usuarios a justificar sus puntos de vista e interactuar con otras personas, necesitamos indicadores de acuerdo ideológico, argumentación e interacción comunicativa.

En primer lugar, usamos una variable para explorar hasta qué punto las discusiones online que acogen los partidos en sus muros de Facebook se caracterizan por la diversidad ideológica. Y lo hacemos a través de la variable “homofilia”. La homofilia (del latín: *amor a los iguales*) se define como la existencia de acuerdo ideológico entre el contenido publicado por el partido político y los comentarios

publicados en respuesta por los ciudadanos. Así, todos los comentarios son codificados a través de las categorías: a) contrario, b) favorable y c) neutral con respecto a la opinión expresada por los actores políticos. A través de la homofilia podemos observar hasta qué punto las conversaciones políticas en los perfiles de Facebook de las organizaciones políticas están dominadas por personas que comparten ideas y opiniones. Cuanto mayor es el número de comentarios favorables, más homofílica será la conversación, y, como consecuencia, mayor correspondencia ideológica entre los partidos políticos y sus seguidores de Facebook.

Tabla 1: Composición de la muestra

Partido político	Número de comentarios
PP	632
PSOE	694
Podemos	750
C's	724
Total	2.800

Fuente: elaboración propia.

También proponemos dos variables derivadas de la teoría de la democracia deliberativa para explorar si la argumentación racional y la interacción comunicativa son más frecuentes entre aquellos que comparten la ideología de los partidos en cuyos muros intervienen. Más concretamente, elegimos dos indicadores que representan dos características esenciales de las deliberaciones: a) la argumentación y b) la interacción recíproca. La argumentación da cuenta de la presencia de afirmaciones justificadas con razones. Es operacionalizada como el uso de conjunciones causales (porque, ya que, etc.) o la inclusión explícita de pruebas (como links a estudios, encuestas, noticias, etc.) en los comentarios por parte de los usuarios.

La reciprocidad representa otra característica esencial de la deliberación, porque a los participantes en una conversación se les presupone cierta voluntad de escuchar las opiniones e ideas de los demás participantes, así como de intercambiar razones y de estar abiertos a ser persuadidos por otros. Definimos la reciprocidad como la interacción mutua entre los participantes. Y la operacionalizamos a través de dos indicadores: a) el uso de vocativos (que refleja un deseo de interacción), y b) la inclusión de argumentos previamente usados por otros comentaristas.

Las tres variables expuestas se han aplicado a la muestra a través del análisis de contenido. La unidad de análisis es el comentario individual. No obstante, conviene señalar que cada comentario ha sido analizado en el contexto general del hilo de Facebook donde fue publicado originalmente, teniendo en cuenta tanto el contenido del post original como el del resto de comentarios. Las tres variables han sido codificadas por seis codificadores, que fueron entrenados hasta que la fiabilidad alcanzó niveles aceptables. Se aplicó un test de fiabilidad por intercodificadores al 10% de la muestra, es decir, a 280 comentarios. Para las tres variables, el porcentaje de acuerdo entre codificadores excedió el 85% y los valores alpha de Krippendorff adquirieron valores entre .65 y .70.

Tabla 2: Variables.

Variables	Indicadores
Homofilia	Acuerdo ideológico entre el contenido de la publicación de Facebook y el comentario individual (favorable, contrario o neutral)
Argumentación	Presencia de afirmaciones justificadas - Uso de conjunciones casuales (porque, ya que, etc.) - Inclusión explícita de pruebas (como links a estudios, encuestas, noticias, etc.)
Reciprocidad	Interacción mutua entre comentaristas - Uso de vocativos - Inclusión de argumentos previamente usados por otros comentaristas

Fuente: elaboración propia.

3. Resultados

Los resultados se presentan de la forma siguiente. Primero, analizamos la presencia de homofilia en las conversaciones de Facebook de los partidos políticos españoles, y lo hacemos examinando las posibles diferencias entre partidos (Tabla 3). Después de exponer la relevancia general de la homogeneidad ideológica en las discusiones de Facebook, exploramos nuestra primera pregunta de investigación, a saber, la relación que se establece entre la homofilia y la argumentación (Tabla 4). Finalmente, analizamos la asociación entre la homofilia y la reciprocidad, que se corresponde con nuestra segunda pregunta de investigación (Tabla 5).

Todos los resultados se presentan a través de tablas de contingencia. Además de la información descriptiva que incluyen las tablas de contingencia, hemos realizado test de Chi-cuadrado para explorar si la homofilia presenta asociación con cada una de las dos variables objeto del análisis (argumentación y reciprocidad). Ambos test arrojan resultados significativos, e indican que ambas variables están relacionadas con la homofilia. Con el fin de explorar algo más en profundidad ambas asociaciones, hemos calculado los residuos estandarizados corregidos y los hemos incluido en las tablas de contingencia. Los residuos estandarizados corregidos muestran qué celdas contribuyen más al estadístico Chi-cuadrado. Es decir, qué asociaciones son mayores, y qué categorías de las variables están más intensamente asociadas.

3.1. La homofilia, como una característica general de las conversaciones de Facebook

La tabla 3 muestra la composición ideológica general de las conversaciones de Facebook acogidas por las fuerzas políticas, y una descripción detallada de cómo la homofilia varía en función del partido político. En términos generales, la mayoría de participantes en estos espacios publica comentarios

favorables (45,4%) o neutrales (43,5%), y sólo una minoría de usuarios de Facebook expresa disenso ideológico (11,2%).

En otras palabras, existe notable acuerdo ideológico entre los partidos políticos titulares de los perfiles de Facebook y los usuarios que participan en ellos publicando comentarios durante la campaña. Así, podemos confirmar claramente nuestra suposición de que las páginas de Facebook de los partidos básicamente atraen a personas que comparten los valores e ideas de los partidos, y que o bien se expresan dando muestras de apoyo o comentarios neutrales. De hecho, los resultados sugieren que los comentarios son probablemente atribuibles a los activistas y simpatizantes de los partidos, tal como han puesto de manifiesto investigaciones anteriores en diversos contextos socio-políticos (Camaj *et al.*, 2009; Camaj & Santana, 2015; Fernandes *et al.*, 2010; Valera-Ordaz, 2017).

Si examinamos las diferencias entre partidos políticos a través de los residuos corregidos, observamos que los comentarios neutrales son especialmente frecuentes en el caso del PSOE, mientras que son significativamente menos abundantes en las discusiones acogidas por Podemos y el Partido Popular. La presencia de disenso es constante entre partidos, y no hemos hallado diferencias significativas. Curiosamente, los diálogos acogidos por partidos que tienen orientaciones ideológicas situadas en los extremos del espectro ideológico (PP en el caso de la derecha y Podemos en el de la izquierda) atraen más comentarios favorables, de forma que la homofilia está más extendida en las conversaciones de los muros de partidos más extremistas.

Tabla 3: Homofilia, según partido político (en porcentajes)

Variable	Homofilia						Total (%)
	Contrario		Neutral		Favorable		
	%	RE _{ij}	%	RE _{ij}	%	RE _{ij}	
Partido político							
PP	11,6	,4	34,5	** -5,2	54,0	** 4,9	100
Ciudadanos	10,5	-,6	45,2	1,1	44,3	-,7	100
PSOE	12,6	1,4	56,0	** 7,6	31,4	** -8,4	100
Podemos	10,1	-1,0	37,9	** -3,6	51,9	** 4,2	100
Total (%)	11,2		43,5		45,4		100

RE: Residuos estandarizados

* Valores > +1.96 o < -1.96 indican asociación bivariable al nivel de confianza del 95%.

** Valores > +2.58 o < -2.58 indican asociación bivariable al nivel de confianza del 99%.

Fuente: elaboración propia.

3.2. Explorando la relación entre la homofilia y la argumentación

La tabla 4 muestra el cruce de las variables argumentación y homofilia, así como la distribución univariada de la variable argumentación. En general, sólo el 18% de los comentarios de Facebook publicados en los muros de los partidos políticos contienen afirmaciones razonadas, mientras que la

inmensa mayoría (82%) consiste en preferencias políticas no justificadas. Pero después de cruzar ambas variables, algunas diferencias importantes emergen en función del acuerdo ideológico que exhibe cada comentario con respecto a las opiniones expresadas por los partidos políticos.

De hecho, el test del Chi-cuadrado realizado para explorar la asociación entre la argumentación y la homofilia es claramente significativo: ambas variables están asociadas, tal como señalan los residuos estandarizados. Más específicamente, el 37% de los comentarios que expresan disenso contienen alguna forma de argumentación, una proporción que duplica con creces la presencia general de comentarios argumentados (18%). En el caso de los comentarios que expresan puntos de vista neutrales o favorables, sin embargo, la argumentación está significativamente menos presente. Sólo aparece en el 14,5% y 16,7%, respectivamente, de los comentarios.

¿Pero qué significan realmente estos resultados? Significan que los comentarios que expresan disenso en las páginas de Facebook de los partidos políticos tienen una mayor probabilidad de incluir razonamientos, en comparación con aquellos que expresan un punto de vista neutral o favorable al de los partidos. Curiosamente, no son los usuarios que apoyan a los partidos políticos, es decir, que comparten sus valores e ideas, los que tienden a justificar sus afirmaciones. Aunque estos usuarios disfruten de un entorno discursivo favorable, donde la mayoría de los usuarios comparten sus creencias y opiniones, están significativamente menos inclinados a justificar sus puntos de vista. Son las personas que expresan desacuerdo ideológico aquellas que están notablemente más inclinadas a involucrarse en discusiones racionales y argumentadas. Probablemente, esto ocurre porque aquellos usuarios que están en desacuerdo manifiesto con los partidos se enfrentan a un entorno hostil, dominado por activistas y simpatizantes, y el hecho de utilizar argumentos para apoyar sus opiniones contribuye a darles confianza en el proceso de hacer que sus opiniones sean escuchadas.

Tabla 4: Argumentación según homofilia (en porcentajes).

Variable	Argumentación				Total (%)
	No		Sí		
	%	RE _{ij}	%	RE _{ij}	
Homofilia					
Contrario	62,7	**<i>-9,4</i>	37,3	**<i>9,4</i>	100
Neutral	85,5	**<i>4,3</i>	14,5	**<i>-4,3</i>	100
Favorable	83,3	1,7	16,7	-1,7	100
Total (%)	82,0		18,0		100

RE: Residuos estandarizados

* Valores $> +1.96$ o < -1.96 indican asociación bivariante al nivel de confianza del 95%.

** Valores $> +2.58$ o < -2.58 indican asociación bivariante al nivel de confianza del 99%.

Fuente: elaboración propia.

En definitiva, nuestros resultados señalan que la argumentación no se produce más a menudo entre aquellas personas de ideas afines que comparten las opiniones de los partidos, sino que se produce más frecuentemente entre aquellos usuarios que participan en los muros de Facebook de los partidos, pero

sin compartir su orientación ideológica. Los hallazgos muestran claramente que expresar desacuerdo ideológico con el partido está asociado a una mayor tendencia o probabilidad de razonar las opiniones.

4.3. Explorando la relación entre la homofilia y la reciprocidad

La tabla 5 incluye el cruce de las variables reciprocidad y homofilia, así como la distribución univariable de la variable reciprocidad. La tabla muestra que sólo un 16,4% del total de comentarios presentan una voluntad de interactuar con otros usuarios, ya sea por medio del uso de vocativos o a través de la inclusión de argumentos previamente utilizados por otros participantes. La mayoría de los comentarios, sin embargo, no presentan ninguna inclinación hacia la interacción comunicativa (83.6%).

El resultado del test chi-cuadrado es también significativo en lo que se refiere a la asociación entre homofilia y reciprocidad, tal como reflejan los valores de los residuos estandarizados. En otras palabras, el deseo de interactuar con otros usuarios no está distribuido uniformemente entre orientaciones ideológicas. Aquellos usuarios de Facebook que expresan acuerdo ideológico con los partidos están significativamente menos inclinados hacia la interacción comunicativa, mientras que los que publican comentarios ideológicamente neutrales tienen una mayor probabilidad de expresar voluntad de interacción.

Más específicamente, sólo el 9% de los que comparten la ideología del partido exhiben alguna forma de reciprocidad, mientras que el 23,9% de los que publican comentarios neutrales están dispuestos a interactuar con otros usuarios. En el caso de los individuos que expresan disenso, no hay diferencias significativas. En resumen, la interacción recíproca es menos frecuente entre aquellos que apoyan la ideología del partido titular del perfil, y más frecuente entre aquellos que expresan puntos de vista neutrales y no significados ideológicamente. Estos últimos tienden en mayor medida a interactuar con otros usuarios.

Tabla 5: Reciprocidad según homofilia (en porcentajes).

Variable	Reciprocidad				Total (%)
	No		Sí		
	%	RE _{ij}	%	RE _{ij}	
Homofilia					
Contrario	83,3	-,2	16,7	,2	100
Neutral	76,1	** -9,4	23,9	** 9,4	100
Favorable	90,9	** 9,5	9,0	** -9,5	100
Total (%)	83,6		16,4		100

RE: Residuos estandarizados

* Valores > +1.96 o < -1.96 indican asociación bivariable al nivel de confianza del 95%.

** Valores > +2.58 o < -2.58 indican asociación bivariable al nivel de confianza del 99%.

Fuente: elaboración propia.

4. Discusión y conclusiones

Este artículo ha explorado las discusiones políticas en Facebook que acogen las cuatro principales fuerzas políticas españolas (Partido Popular, Partido Socialista Obrero Español, Ciudadanos y Podemos) durante la campaña electoral de 2015. Nuestro objetivo ha sido el de observar si la naturaleza homofílica de las conversaciones de Facebook acogida por los partidos se traducían en una mayor inclinación hacia la argumentación y la interacción comunicativa. Nuestra intuición era que estos espacios web podían estar acogiendo discusiones intra-ideológicas, es decir, conversaciones de naturaleza política entre personas que comparten valores y creencias esenciales, como es el caso de los militantes y simpatizantes de los partidos.

Dado que la presencia de acuerdo ideológico facilita a los individuos expresar sus opiniones y elaborarlas, así como interactuar con los demás, pues experimentan un riesgo muy bajo de desaprobación o aislamiento social (Kuran, 1995; Noelle-Neumann, 1995), esperábamos que aquellos usuarios que comparten las opiniones de los partidos tuvieran una mayor inclinación hacia la argumentación y la interacción recíproca. Pero nuestros hallazgos prácticamente niegan casi todas nuestras suposiciones.

En primer lugar, nuestros resultados confirman que la homofilia es habitual en las discusiones online que se producen en los perfiles de Facebook de los partidos (Camaj *et al.*, 2009; Camaj & Santana, 2015; Valera-Ordaz, 2012; Valera-Ordaz, 2014). La mayoría de los participantes comparte las ideas y los valores expresados por los actores políticos en sus posts de Facebook. Otros simplemente expresan opiniones neutrales, pero el desacuerdo o disenso representa siempre una minoría en el caso de los cuatro partidos analizados. En segundo lugar, nuestros resultados también muestran que la homofilia está asociada tanto a la argumentación como a la reciprocidad. Pero estas asociaciones adoptan una forma inesperada.

En lo que se refiere a nuestra primera pregunta de investigación (PI1), nuestros resultados señalan que el acuerdo ideológico con el actor político que acoge las conversaciones no aumenta en absoluto la probabilidad de argumentar. Más bien al contrario, el acuerdo ideológico está asociado con una menor probabilidad de justificar las opiniones. En otras palabras, la argumentación en las conversaciones de Facebook es más frecuente en los participantes que expresan disenso hacia los partidos que acogen las conversaciones.

Aquellos que hacen el esfuerzo de expresar disenso y se exponen a una mayoría de usuarios que probablemente estarán en desacuerdo con ellos, es decir, aquellos que asumen el riesgo de enfrentarse a un entorno discursivo hostil, lo hacen recurriendo más frecuentemente al razonamiento de las opiniones. Curiosamente, el desacuerdo ideológico parece desencadenar más elaboración y justificación de las opiniones políticas. No obstante, debemos subrayar que sólo hemos realizado una exploración bivariable de esta relación, y que futuros estudios deberán aplicar un análisis multivariable (incluyendo otro tipo de factores) para confirmar lo aquí expuesto.

En lo que se refiere a nuestra segunda pregunta de investigación (PI2), que se interrogaba sobre la asociación entre el acuerdo ideológico y la interacción comunicativa, los resultados indican que son aquellos usuarios que expresan opiniones neutrales, no significadas ideológicamente, los que más frecuentemente interactúan con otros participantes, mientras que aquellos que comparten

explícitamente las opiniones partidistas se involucran significativamente menos en cualquier tipo de interacción recíproca. Esto sugiere que los usuarios que intervienen en los muros de Facebook de los partidos políticos persiguen diferentes objetivos: mientras que algunos básicamente sólo quieren expresar su acuerdo y apoyo ideológico y trasladar sus mensajes de apoyo a los partidos, otros buscan la interacción comunicativa.

En síntesis, la homofilia no necesariamente se traduce en discusiones intra-ideológicas, en las que los militantes y simpatizantes de los partidos interactúen y razonen sus opiniones. De hecho, los hallazgos sugieren patrones de comportamiento diferentes por parte de los usuarios que intervienen en estos espacios. Mientras que un primer grupo de participantes publican comentarios favorables para trasladar mensajes de apoyo -pero tienden a evitar tanto la interacción comunicativa como la argumentación-, otro grupo de participación expresa su oposición ideológica ante las opiniones e ideas de los partidos. Estos participantes tienen una mayor probabilidad de justificar sus opiniones con argumentos y, como consecuencia, de involucrarse en discusiones racionales. Por su parte, un tercer grupo de usuarios no declara explícitamente su posicionamiento ideológico y no se pronuncia con respecto a las opiniones y valores expresados por los partidos (pues publican comentarios neutrales), pero están notablemente más inclinados a la interacción con otros usuarios.

En conclusión, las implicaciones de nuestros hallazgos sugieren que son precisamente los usuarios que no comparten explícitamente las opiniones de los partidos los que introducen el mayor “potencial deliberativo” en las conversaciones de Facebook. De hecho, son ellos los que más intensamente justifican sus opiniones a través de pruebas o razones, y los que más a menudo buscan interactuar con otros participantes. Sin embargo, futuros estudios deberán confirmar si las asociaciones bivariadas aquí presentadas son suficientemente fuertes, controlando con otros factores. En otras palabras, las futuras investigaciones deberán aplicar análisis multivariantes (como regresiones logísticas) para corroborar nuestros hallazgos empíricos.

- Este estudio ha sido financiado por el proyecto nacional de I+D “Estrategias, agendas y discursos en las cibercampañas electorales: medios de comunicación y ciudadanos”, financiado por el Ministerio de Economía (2017-2020) y dirigido por el Profesor Titular de la Universidad de Valencia Guillermo López García (referencia CSO2016-77331-C2-1-R). El estudio también se ha beneficiado del contrato postdoctoral APOSTD2016 de la Conselleria d’Educació de la Generalitat Valenciana.

5. Nota

[1] Una versión previa de este trabajo fue presentada en la conferencia de la IPSA “Political Communication in Uncertain Times: Digital Technologies, Citizen Participation and Open Governance”, en Septiembre de 2017 en la Universidad de Navarra.

6. Referencias bibliográficas

AIMC. Asociación para la investigación de medios de comunicación. (2016): *18º Navegantes en la Red. Encuesta AIMC a usuarios de Internet*. Disponible en: <http://download.aimc.es/aimc/ROY76b/macro2015.pdf> [Accessed 5 Feb. 2017].

J. Balcells & A. Padró-Solanet, (2015): *Tweeting on Catalonia's independence: The dynamics of political discussion and group polarization*. Paper presented at the IPSA Regional Conference on Communication, Democracy and Digital Technology, Rovinj (Croatia), 2-3 October 2015.

C. Birchall & S. Coleman (2015): Creating spaces for online deliberation. In: S. Coleman & D. Freelon (eds) *Handbook of Digital Politics*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, 264-280.

S. Boulianne (2015): Social media use and participation: A meta-analysis of current research. *Information Communication & Society*, 18 5, pp. 524–538. DOI: 10.1080/1369118X.2015.1008542

L. Camaj, S. C. Hong, G. Lanosga & Y. Luo (2009): *Political discourse on Facebook: A new public sphere?* Paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, August 2009, Boston (USA).

L. Camaj & A. D. Santana (2015): Political deliberation on Facebook: The role of moderator's technical role and political ideology for online deliberation. *Journal of Information, Technology & Politics*.

A. S. Cardenal (2013): Why mobilize support online? The paradox of party behaviour online. *Party Politics*, 19 1, pp. 83-103.

Centro de Investigaciones Sociológicas (2015): *Estudio panel CIS nº 7715: Preelectoral y Postelectoral Elecciones Generales 2015*. Disponible en: <http://www.cis.es/cis/opencms/-Archivos/Marginales/Globales/7715/Ft7715.pdf> [Accessed 5 Feb. 2017].

Centro de Investigaciones Sociológicas (2016): *Estudio CIS nº 3126: Postelectoral Elecciones Generales 2015*. Disponible en: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3120_3139/3126/Ft3126.pdf [Accessed 5 Feb. 2017].

S. Coleman & J.G. Blumler (2009): *The Internet and Democratic Citizenship*. Cambridge: Cambridge University Press.

J. L. Dader (1999): La retórica mediática frente a la cultura política autóctona: la encrucijada de la comunicación política electoral española entre la americanización y el pluralismo democrático tradicional. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 4, pp. 63-87.

N. B. Ellison, C. Steinfield & C. Lampe (2010): Connection Strategies: Social Capital Implications of Facebook-enabled Communication Practices. *New Media & Society*, 13 6, pp. 873–892. DOI: 10.1177/1461444810385389

I. Elster (ed.) (2001): *La democracia deliberative*. Barcelona: Gedisa.

J. Fernandes, M. Giurcanu, K. W. Bowers & J. C. Neely (2010): “The writing on the wall: A content analysis of college students' Facebook groups for the 2008 presidential election”. *Mass Communication and Society*, 13 5, pp. 653-675.

- D. G. Freelon (2010): “Analyzing online political discussion using three models of democratic communication”. *New Media & Society*, 12 7, pp. 1172-1190.
- D. G. Freelon (2013): “Discourse, architecture, ideology, and democratic norms in online political discussion”. *New Media & Society*, 20 10, pp. 1-20.
- D. Friess & C. Eilders (2015): “A Systematic Review of Online Deliberation Research”. *Policy & Internet*, 7 3, pp. 319-339.
- C. Fuchs (2013): “Twitter and Democracy: A New Public Sphere?” En *Social Media: A critical Introduction*, pp. 179–209, Los Angeles: SAGE.
- R. K. Gibson, W. Lusoli & S. Ward (2008): “Nationalizing and normalizing the local? A comparative analysis of online candidate campaigning in Australia and Britain”. *Journal of Information Technology & Politics*, 4 4, pp. 15-30.
- T. Graham (2009): *What's Wife Swap got to do with it?: Talking Politics in the net-based public sphere*. Amsterdam: Amsterdam School of Communications Research.
- T. Graham (2015): “Everyday political talk in the internet-based sphere”. En: S. Coleman & D. Freelon, (eds) *Handbook of Digital Politics*. Cheltenham: Edward Elgar, pp. 247-263.
- T. Graham & S. Wright (2015): “A tale of two stories from ‘below the line’: comment fields at The Guardian”. *International Journal of Press/Politics* 20 3, pp. 1-22.
- T. Graham, D. Jackson & S. Wright (2015): “From everyday conversation to political action: Talking austerity in online ‘third spaces’”. *European Journal of Communication* 30 6, pp. 648–665.
- J. L. Jensen (2003): “Public Spheres on the Internet: Anarchic or Government-sponsored- a comparison”. *Scandinavian Political Studies*, 26 4, pp. 349-374.
- B. K. Kaye, T. J. Jonson & P. Muhlberger (2012): “Blogs as a source of democratic deliberation”. En: T. Dumova & R. Fiordo R (eds) *Blogging in the global society: Cultural, political and geographical aspects*. Hershey: Information Science Reference, pp. 1-18.
- D. Kreiss (2012): *Taking Our Country Back: The Crafting of Networked Politics from Howard Dean to Barack Obama*. Oxford: Oxford University Press.
- D. Kreiss (2014): The virtues of participation without power: Campaigns, Party Networks, and the Ends of Politics. *The sociological quarterly*. DOI: 10.1111/tsq.12068.
- S. Kruikemeier, G. Van Noort, R. Vliegthart & C. H. De. Vreese (2014): “Unraveling the effects of active and passive forms of political Internet use: Does it affect citizens’ political involvement?” *Media & Society*, 0 0, pp. 1–18. DOI: 10.1177/1461444813495163.

- T. Kuran (1995): *Private Truths, Public Lies: The Social Consequences of Preference Falsification*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- A. O. Larsson & B. Kalsnes (2014): “Of course we are on Facebook: Use and non-use of social media among Swedish and Norwegian politicians”. *European Journal of Communication Published Online*, pp. 1–16. DOI: 10.1177/0267323114531383
- D. Lilleker & N. Jackson (2010): “Towards a more participatory style of election campaigning? The impact of Web 2.0 on the UK 2010 General Election”. *Policy & Internet*, 2(3), 69–98.
- M. Lisi (2013): “The professionalization of campaigns in recent democracies: The Portuguese case”. *European Journal of Communication*, 28 3, pp. 259-276. DOI: 10.1177/0267323113475463
- J. L. Martí (2006): *La república deliberativa: una teoría de la democracia*. Madrid: Marcial Pons.
- C. Muñoz, J. L. Dader, N. Marlen Téllez & A. Salazar (2016): “¿Están los políticos políticamente comprometidos? Análisis del compromiso político 2.0 desarrollado por los candidatos a través de Facebook”. *Cuadernos.info*, 39, pp. 135-150. DOI: 10.7764/cdi.39.970
- R. K. Nielsen & C. Vaccari (2013): “Do People “Like” Politicians on Facebook? Not Really. Large-Scale Direct Candidate-to-Voter Online Communication as an Outlier Phenomenon”. *International Journal of Communication*, 7, pp. 2333–2356.
- E. Noelle-Neumann (1995): *La espiral del silencio: opinión pública, nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.
- M. Prior, (2005): “News vs. Entertainment: How Increasing Media Choice Widens Gaps in Political Knowledge and Turnout.” *American Journal of Political Science*, 49 3, pp. 577-592.
- S. P. Robertson, R. K. Vatrapub & R. Medina (2010): “Off the wall political discourse: Facebook use in the 2008 U.S. presidential elections”. *Information Polity*, 15, pp. 11-31. DOI: 10.3233/IP-2010-0196
- C. Ruiz, P. Masip, J. L. Micó, J. Díaz-Noci & D. Domingo (2010): “Conversation 2.0. and democracy. An analysis of reader’s comments in Catalan online newspapers”. *Communication & Society*, 23 2, pp. 7-39.
- D. V. Shah (2016): “Conversation is the soul of democracy: expression effects, communication mediation, and digital media”. *Communication and the Public*, 1(1), 12-18. DOI: 10.1177/2057047316628310
- M. P. Sørensen (2016): “Political conversations on Facebook: the participation of politicians and citizens”. *Media, Culture & Society*, 38 5, pp. 664-685.
- J. Stromer-Galley & A. Wichowski (2011): “Political discussion online”. En: Consalvo M & Ess C (eds) *The Handbook of Internet Studies*. United Kingdom: Blackwell, pp. 168-187.

- M. Sudulich (2013): Do ethos, ideology, country and electoral strength make a difference in cyberspace? En: P. Nixon, R. Rawal, & D. Tercea (eds), *Politics and the Internet in Comparative Context: Views from the Cloud*. Routledge, pp. 75-94.
- C. R. Sunstein (2003): *República.com: Internet, democracia y libertad*. Barcelona: Paidós.
- K. D. Sweetser & R. W. Lariscy (2008): “Candidates make good friends: An analysis of candidates’ use of Facebook”. *International Journal of Strategic Communication*, 2 3, pp. 175-198.
- C. Vaccari, A. Chadwick & B. O’ Loughlin (2015): “Dual screening the political: media events, social media, and citizen engagement”. *Journal of Communication*, 65 6, pp. 1041-1061. DOI: 10.1111/jcom.12187
- L. Valera-Ordaz (2012): “Deliberation or Radicalization of Partisan Discourse? An analysis of political discussions conducted on the Facebook pages of Spanish political candidates.” *Text & Visual Media*, 5, pp. 139-168.
- L. Valera-Ordaz (2014): “El debate público en la blogosfera política española durante la campaña electoral de 2011: ¿Hacia un espacio público enriquecido o fragmentado?” *Revista Trípodos*, 34, pp. 153-170.
- L. Valera-Ordaz (2017): “Comparing the democratic value of Facebook discussions across the profiles of Spanish political candidates during 2011 General Election.” *Revista Internacional de Sociología*, pp. 75 1. DOI: [10.3989/ris.2017.75.1.15.119](https://doi.org/10.3989/ris.2017.75.1.15.119)
- L. Valera Ordaz, G. López García (2014): “Agenda y marcos en las webs de PP y PSOE en la cibercampaña de 2011”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, pp. 41 a 66. http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1000_Valencia/03_Valera.html
DOI: [10.4185/RLCS-2014-1000](https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1000)
- L. Vesnic-Alujevic (2016): European Elections and Facebook: Political Advertising and Deliberation? En: Dezelan, T. & Vobic, I. (ed), *(R)evolutionizing Political Communication through Social Media*. IGI Global, pp. 191-209.
- A. M. Warren, A. Sulaiman & N. I. Jaafar (2014): “Understanding civic engagement behaviour on Facebook from a social capital theory perspective”. *Behaviour & Information Technology*, 34 2, pp. 163–175. DOI: 10.1080/0144929X.2014.934290
- A.G. Wilhelm (1998): “Virtual sounding boards: How deliberative is online political discussion?”. *Information, Communication & Society* 1 3, pp. 313-338.
- S. Wright (2011): “Politics as usual? Revolution, normalization and a new agenda for online deliberation”. *New Media & Society*, 14 2, pp. 244-261.

B. Yung, L. Y. Leung, N. Territories & H. Kong (2014): “Facebook as change? Political engagement in semi-democratic Hong Kong in its transition to universal suffrage”. *Journal of Asian Public Policy*, pp. 37–41. DOI: 10.1080/17516234.2014.922147.

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

L Valera-Ordaz, D Calvo, G López-García (2018): “Conversaciones políticas en Facebook. Explorando el papel de la homofilia en la argumentación y la interacción comunicativa”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 55 a 73.

<http://www.revistalatinacs.org/073paper/1245/04es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2018-1245](https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1245)

- En el interior de un texto:

...L Valera-Ordaz, D Calvo, G López-García (2018: 55 a 73) ...

o

...L Valera-Ordaz et al, 2018 (55 a 73) ...

Artículo recibido el 10 de diciembre de 2017. Aceptado el 14 de enero.
Publicado el 17 de enero de 2018