

Límites para la comunicación política desde las grandes plataformas sociales de Internet. Un caso de estudio: de *la casta* a *la trama*

Limits for the Political Communication Through Large Online Platforms: from The caste to The plot

Miguel del-Fresno García y Alan James Daly

Palabras clave

- Agenda política
- Agenda pública
- Enmarcados lingüísticos
- Facebook
- Medios sociales
- Podemos
- Twitter

Key words

- Political Agenda
- Public Agenda
- Linguistic Framing
- Facebook
- Social Media
- Podemos
- Twitter

Resumen

Internet ha creado una compleja interacción entre prácticas comunicativas, difusión política e infraestructura tecnológica. El creciente predominio de las grandes plataformas sociales (Facebook, Google, Twitter...) junto con el desarrollo de algoritmos opacos, no sujetos a evaluación pública, está reordenando los contrapesos de poder entre actores políticos y sociales a la hora de establecer las relaciones de definición de la agenda pública. Se presentan los resultados de dos estudios empíricos longitudinales sobre dos campañas de comunicación (n= 688.982 y n= 48.864 publicaciones únicas) del partido político Podemos. Los resultados muestran el impacto de las diferentes metáforas objeto de estudio y los efectos de intermediación de las grandes plataformas sociales en la conformación de la agenda pública.

Abstract

The internet creates a complex interplay between communicative practices, political influence, diffusion of ideas, and technological infrastructure. The growing dominance of large online platforms (Facebook, Google, Twitter...) and the development of opaque algorithms, not under public evaluation, are reordering the power relations between political and social actors that shapes and defines the public agenda. We present the results of two longitudinal empirical studies from two communication campaigns (n= 688,982 and n= 48,864 unique publications) of the Spanish political party Podemos. The results show the impact of two different guiding metaphors and the intermediary effects of large social platforms in shaping the public agenda.

Cómo citar

Fresno García, Miguel del y Daly, Alan James (2019). «Límites para la comunicación política desde las grandes plataformas sociales de Internet. Un caso de estudio: de *la casta* a *la trama*». *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 165: 65-82. (<http://dx.doi.org/10.5477/cis/reis.165.65>)

La versión en inglés de este artículo puede consultarse en <http://reis.cis.es>

Miguel del-Fresno García: Universidad Nacional de Educación a Distancia | mdelfresno@der.uned.es
Alan James Daly: University of California San Diego | ajdaly@ucsd.edu

INTRODUCCIÓN

Esta investigación aborda un área de conocimiento en la triangulación entre la eclosión e impacto de la comunicación interpersonal colectiva a gran escala, la creciente privatización de la intermediación en el acceso a la información de las grandes plataformas sociales en Internet y la creación intencional de metáforas por medio del lenguaje. Esta intersección ejemplifica lo que Ulrich Beck llama la lucha por el poder de establecer «las relaciones de definición como relaciones de dominación» (2017: 115). Una lucha que tiene la consecuencia de que las grandes plataformas sociales de Internet pueden restringir o impulsar de forma muy significativa la metamorfosis categórica institucional del poder: qué debates sociales y políticos llegan a la agenda pública (Cohen, 1993 [1963]; Blumer, 1971).

Lenguaje y comunicación

El lenguaje es la herramienta individual y colectiva para el despliegue social y el instrumento de mediación entre cómo formamos nuestras ideas y cómo comprendemos, vemos y explicamos la realidad. El lenguaje nunca es neutral, ya que condiciona la forma en que comprendemos la realidad y, al mismo tiempo, debido a la evolución tecnológica y su alcance global y local simultáneo, estamos «inmersos en densas redes de interacciones y relaciones sociales que facilitan el flujo de influencia social e ideas» (del-Fresno, 2016: 23). Según Lakoff y otros, con el lenguaje creamos enmarcados lingüísticos (Lakoff y Johnson, 1980; Brandom, 1998, 2008; Lakoff, 2004, 2008; Castells, 2009), metáforas con un fuerte poder de evocación, que son «estructuras mentales que dan forma a la forma en que vemos el mundo. Como resultado, conforman las metas que buscamos, los planes que hacemos, la forma en que actuamos y lo que cuenta como un resultado bueno o malo de nuestras acciones» (Lakoff, 2004: XIV).

Los enmarcados lingüísticos crean formas de pensar y, por tanto, de comprender la realidad, lo que supone la evidencia de la lucha por establecer relaciones de definición e influencia de la agenda pública, sobre qué es y no es importante de forma colectiva. Esta perspectiva supone en la práctica social el desplazamiento del «foco del poder y de la dominación, en las relaciones de producción (en el sentido marxista) en el capitalismo global moderno, a *las relaciones de poder de definición*» (Beck, 2017: 115). Conseguir poder actuar con el lenguaje, con el que se intermedia entre percepción y realidad, supone cambiar la forma de entender la realidad y de qué es importante para el debate colectivo público. Y, por tanto, la pregunta de «quién tiene los recursos necesarios para establecer definiciones y redefiniciones» (Beck, 2017: 115) es crítica.

Comunicación y acción política en tiempos de Internet

La innovación tecnológica derivada de la emergencia de Internet desde los años noventa del siglo XX ha supuesto la generación de una creciente complejidad, velocidad y escala, sin precedentes, en la naturaleza de la comunicación interpersonal colectiva. Lo que supone un tema central para los investigadores sociales debido a la «compleja interacción entre prácticas comunicativas y sociales e infraestructura tecnológica» dentro de «un instantáneo y masivo sistema de comunicación en red» (del-Fresno, 2016: 24). El acceso y disponibilidad de información es clave en cómo las personas comprendemos y, por tanto, pensamos y actuamos la realidad del mundo en el que vivimos.

Los medios sociales de Internet han entrado en cohabitación competitiva con los medios de comunicación profesionales en «inmediatez, cobertura, alcance, notoriedad y relevancia gracias a la circularidad, negociabilidad y apertura de las prácticas comunicativas» (del-Fresno, 2012: 101). La com-

petencia por la atención, como recurso escaso (del-Fresno, 2017), ha provocado una reorganización sistémica de la comunicación interpersonal colectiva retando las categorías principales del pensamiento tradicional sobre la comunicación de masas (Chaffee y Metzger, 2001).

Debido al crecimiento de la penetración social de Internet, movimientos sociales, partidos políticos, instituciones, ONG, etc., han entendido en todo el mundo a estas grandes plataformas como un nuevo canal para generar, compartir y fomentar la interacción con sus audiencias, adaptando la tecnología a sus objetivos y estrategia. Las investigaciones sobre la relación entre sujetos políticos y los medios sociales han tenido un amplio seguimiento desde los inicios de Internet (Davis y Owen, 1998; Davis, 1999). Así, se ha destacado la importancia del uso de los medios sociales con fines de relación, participación, protesta o competencia política (Choi *et al.*, 2017; Valenzuela *et al.*, 2016; Gordon y Perugini, 2016; Bui, 2016; Hong y Kim, 2016; González-Bailón y Wang, 2016; Boulianne, 2015; Barnidge, 2015; Aharony, 2012; Budak, 2010), sobre el tipo de contenidos o estilos de comunicación más usados para la comunicación política (Åström y Karlsson, 2016; Nulti *et al.*, 2016; Rahimi, 2015; Bimber, 2014; Kreiss, 2014; Stieglitz *et al.*, 2012), sobre los mecanismos de propagación de los mensajes (Greenwood *et al.*, 2016; Teresi y Michelson, 2015; DiGrazia *et al.*, 2013; Stieglitz y Dang-Xuan, 2013) o las formas de presentación y autopresentación política (Collander *et al.*, 2017; Liu *et al.*, 2017).

La arquitectura de Internet fue diseñada en sus orígenes por científicos y *hackers* de forma abierta, descentralizada y horizontal como un proyecto «simple y grandioso, para conectar todos los ordenadores del mundo y, en consecuencia, todos sus usuarios» (Huitema, 1995: 34) con la convicción de que Internet «tendría un impacto decisivo sobre la ciencia, la sociedad y la civilización» (Hui-

tema, 1995: 7). El motor ideológico era «la innovación, la creatividad y la democracia» (Lessig, 2001: 12), que debían garantizar la evolución de Internet dentro del ideario democrático «como una plataforma abierta que permitiría a todas las personas, en todas partes, compartir información, tener acceso a oportunidades y colaborar más allá de límites geográficos y culturales» (Berners-Lee, 2017).

El discurso heredado desde los orígenes de Internet fue generalizando la idea de los efectos positivos para la diversidad de la agenda pública (Barlow, 1996) —como si la variable que explicara y facilitara esa diversidad residiese en el mero acceso a Internet y la multiplicidad de canales existentes—. Lo que supone una asunción acrítica de la tecnología libre de sesgos, cuando toda tecnología tiene la intencionalidad, los prejuicios, la ideología y las limitaciones de sus creadores (Ekström, 2015). Toda tecnología lleva implícito en sí misma, como innovación, su propio accidente y su potencial *efecto catastrófico* (Virilio, 1995), que ha ido siendo mostrado por los investigadores (Halpern *et al.*, 2017; Schneider *et al.*, 2017; Brooks y Califf, 2017; Brown y Tiggemann, 2016; Turkle, 2015; Myrick, 2015).

En su intersección con la política, el accidente también existe y las grandes plataformas sociales en Internet, como Facebook, están siendo investigadas por su influencia en los resultados en la elección presidencial de los Estados Unidos o en el referéndum del *brexit* de 2016, donde «Facebook ha contribuido, y se ha beneficiado, de la erosión de las normas democráticas en los Estados Unidos y en otros lugares». Investigadores del Oxford Internet Institute han rastreado «ejércitos de voluntarios y *bots* activos a través de Facebook y Twitter para socavar la confianza en la democracia o para facilitar la elección de sus candidatos preferidos en Filipinas, India, Francia, Países Bajos, Gran Bretaña y otros lugares» (Vaidhyanathan, 2017), o como el modelo publicitario de Fa-

cebook y la cantidad de datos personales de los que dispone pueden ser usados para alterar el funcionamiento democrático (Kuper, 2017; Marichal, 2012).

Una prueba de ello es cómo desde la UE se ha multado a Google por «abuso del dominio y manipulación de los resultados de las búsquedas» (Boffey, 2017; Yun-Chee, 2017) o a Google y Facebook «por violar la ley de protección de datos de los consumidores y las leyes de la competencia» (Vaidhyanathan, 2017). La cuestión es en qué medida la evolución de Internet —con la creciente hegemonía de las grandes plataformas sociales en Internet como Google, Facebook, Twitter, Whatsapp, Instagram, Youtube, LinkedIn, etc.— están deconstruyendo o son ya una amenaza para el mismo sistema democrático (Marichal, 2012; Cadwalladr, 2016; Kuper, 2017; Vaidhyanathan, 2017).

Diversidad en la agenda pública, comunicación y algoritmos

Todas las sociedades deben establecer sus propias agendas para decidir y priorizar qué problemas requieren una mayor atención (Blumer, 1971). Ya en la tradición del establecimiento de la metáfora de la agenda (Cohen, 1993 [1963]) se sostenía que los medios no dicen qué pensar sino, más bien, en qué pensar. La intermediación clásica se producía por medio de la figura del *gatekeeper*, un individuo o actor colectivo, experto en cierto tipo de información con influencia en el flujo de la misma. Con la irrupción de Internet, la función del *gatekeeper*, siendo aún vital (Whelan *et al.*, 2010), se desplaza a la tecnología y la ideología o *agenda-setting* del medio de comunicación se subsume en el código. Como anticipó Lawrence Lessig, «el código es la nueva ley del ciberespacio» (1999). Esto es, las oportunidades y limitaciones que imponen las grandes plataformas sociales en Internet a individuos, grupos y sociedades son de carácter técnico, pero no menos intencional. Un ejemplo de estas limi-

taciones impuestas es Facebook con su *me gusta*, que restringe las decisiones de sus usuarios a conveniencia creando un libre albedrío limitado. Otros ejemplos son los de Google, Twitter o Facebook, eliminando el orden de los resultados de búsqueda o presentación sustituyendo la relevancia o cronología por un criterio basado en algoritmos opacos que decide la exposición —de qué, cómo y cuándo— de los usuarios a los contenidos.

Las consecuencias de estas restricciones —no sujetas a conocimiento ni debate público— tienen amplias ramificaciones políticas, sociales y comerciales (Vaidhyanathan, 2017; Boffey, 2017; Yun-Chee, 2017; Sullivan, 2017; Solon, 2016; del-Fresno, 2011) que aún están por debatirse desde las instituciones públicas nacionales y supranacionales. En términos más abstractos, las condiciones de posibilidad impuestas con los algoritmos —en constante flujo y evolución— por las grandes plataformas permiten filtrar y alterar la relevancia de los contenidos y condicionar de manera significativa cómo se genera, distribuye, presenta, comparte y consume la información por parte de los ciudadanos.

El anuncio de Google en su blog oficial, el 4 de diciembre de 2009, de que desde ese momento los resultados de las búsquedas serían diferentes para cada usuario, supuso el inicio de la época de la *personalización algorítmica*. Este enmarcado lingüístico se trata, en realidad, de «una transacción económica en la que los consumidores están en desventaja intrínseca» (Pariser, 2011: 235) frente a las plataformas. Con ello, Google alteró el orden de los resultados de su buscador por relevancia de los contenidos cuando desde la aparición de Google los resultados de su buscador eran iguales para todos los usuarios con búsquedas iguales. Esto lo denomina Google como «personalized search for everyone» (Horling y Kulick, 2009) cuando la intencionalidad de los algoritmos y variables, no desveladas, están teniendo

importantes consecuencias. De igual forma, en junio de 2010, *Google News* (Sullivan, 2010) se autotorgó el poder de decidir, con su propio algoritmo, cuáles serían a partir de ese momento las principales noticias para cada usuario. En definitiva, la centralidad del contenido es sustituida por la centralidad del usuario.

Otro algoritmo, modificado en profundidad en 2013 desde su creación en 2006, es el de *Facebook News Feed* (Wallaroo, 2017; Rader, 2017), donde Facebook asumió también de forma unilateral qué contenidos debe mostrar a cada individuo, con el único argumento de «entregar el contenido adecuado a las personas adecuadas en el momento adecuado, para que no se pierdan las historias que son importantes para ellos» (Backstrom, 2013).

La misma práctica es seguida por Twitter, desde marzo de 2016, con su *algorithmic timeline* (Oremus, 2017), y ha tenido como consecuencia que los tweets ya no aparezcan en el orden cronológico en que son publicados por los usuarios, como había sucedido desde su origen en 2006, reservándose el poder de definir el orden de presentación de los mismos. El argumento usado por Twitter es que el algoritmo responde a «lo que la gente más quiere ver» (Kantrowitz, 2016).

Podemos: lenguaje, enmarcados y comunicación política

La investigación aborda dos de las campañas de comunicación emblemáticas de Podemos: *la casta* y *ciudadanía* (E1) y *la trama* y *tramabús* (E2).

Los enmarcados E1 están asociados a la irrupción y despliegue político y social de Podemos, tras su primer año de existencia a lo largo de 2014, como la irrupción política más importante de las últimas décadas en España. La emergencia de Podemos estuvo asociada a la crisis económica, social, laboral, etc. que desde 2008 acabó por provocar una crisis de representación que llevó a la

ruptura del bipartidismo PP-PSOE y desembocó en una crisis de gobernabilidad en 2015 con repetición de elecciones generales en 2016. E1 tuvo, como muestran los datos, una alta capilaridad social y mediática, puesto que estaba muy asociada a la crisis de representación del bipartidismo dominante hasta ese momento en toda la democracia contemporánea española como a la reivindicación de los derechos de las clases medias y bajas que habían sufrido no solo las consecuencias de una crisis económica iniciada en 2008 que no ha dejado de mutar junto a las medidas de austeridad del último gobierno del PSOE (2008) y de los posteriores del PP (2011 y 2016). E1 ejemplifica la capacidad de Podemos a la hora de crear un lenguaje político propio que consigue crear la conexión entre lenguaje y percepciones sociales sobre la situación real del país de grandes capas de la sociedad. Esto es, se activó la conexión entre política y sociedad. Con E1, Podemos provocó una reordenación del discurso social, no solo entre sus seguidores y simpatizantes, sino que fue aceptado en la agenda de los medios de comunicación, los usuarios de los medios sociales —a favor y en contra de Podemos— y, de forma sorprendente, también por sus rivales políticos.

Los enmarcados de E2 son ya del cuarto año de Podemos, como tercer partido nacional tras las elecciones generales de 2015 y la repetición de 2016, con una alianza aritmético-electoral fallida con Izquierda Unida que difuminó su supuesta transversalidad ideológica para posicionarlo como un partido de rasgos marxistas clásicos. Un partido donde aparecen otras dificultades, como la contradicción de un discurso de participación horizontal con las prácticas de gestión vertical donde se impone el liderazgo en la toma de decisiones, la marginación o purga de figuras de alta centralidad y la creciente desafección simpatizante. E2 fue un intento de volver a establecer en la agenda pública, con muchos más recursos que los dedicados a E1,

el debate sobre la existencia de un entramado de intereses en red de una élite que arrancaría en el final de la dictadura y que se extiende hasta nuestros días. Una campaña que nació de una tesis doctoral (Juste, 2016) sobre la formación del poder económico, las puertas giratorias y las principales 35 empresas cotizadas en la bolsa de valores, o IBEX35, en España.

Se presentan los resultados del seguimiento y análisis de dos campañas de comunicación de enmarcados lingüísticos promovidas por Podemos, en España, y su difusión e impacto en medios profesionales y medios sociales con especial atención, debido a su hegemonía, a Facebook y Twitter.

MATERIAL Y MÉTODOS

La recogida de datos se ha hecho en dos contextos temporales diferentes con dos enmarcados lingüísticos diferentes del partido político Podemos: *la casta* y *ciudadanía* (E1) y *la trama* y *tramabús* (E2). Los objetivos de la investigación han sido:

- 1) Cuantificar el papel jugado por las grandes plataformas sociales en Internet, en especial Facebook y Twitter, y por los medios profesionales en la difusión de esos enmarcados.
- 2) Analizar y comprender la estrategia de comunicación, formal y emergente, en la difusión de ambos enmarcados lingüísticos para evaluar su eficacia y limitaciones a la hora de intentar establecer nuevas relaciones de definición en la agenda colectiva. El análisis no ha tenido como objeto de estudio la valoración ideológica o intencional de las metáforas, lo que debería ser objeto de otro tipo de investigación.

La investigación se desarrolló en dos fases. En una primera fase, las campañas de

comunicación fueron objeto de seguimiento exhaustivo utilizando una tecnología específica¹ para el rastreo, almacenamiento y representación de los datos de E1 y E2. Y en una segunda fase, se llevó a cabo el análisis cualitativo de los contenidos objeto de estudio para E1 y E2.

- 1) *Enmarcados 1* (E1), el periodo de seguimiento, captura y almacenamiento se realizó desde el 01/11/2015 al 19/10/2016 (cuando se dio por desactivado el clima de opinión) con la cadena de búsqueda *casta OR «la casta» OR ciudadano?a*² de todo lo publicado en Internet tanto en medios sociales como en medios profesionales. Lo que produjo, tras el filtrado de falsos positivos, una muestra total de 688.982 publicaciones únicas que, a su vez, fueron jerarquizadas en función del número de veces que se compartieron, lo que podemos denominar como viralidad.
- 2) *Enmarcados 2* (E2), el periodo de seguimiento, captura y almacenamiento se realizó desde el 01/02/2017 al 01/07/2017 (cuando se dio por desactivado el clima de opinión) con la cadena de búsqueda *#LaTrama OR «la trama» OR tramabús OR #tramabús OR tramabus OR #tramabus OR «autobús de Podemos» OR «autobus de Podemos»*. Lo que produjo, tras el filtrado de falsos positivos, un total de 48.864 publicaciones únicas que, a su vez, fueron jerarquizadas en función del número de veces que se compartieron (viralidad).
- 3) El rastreo y captura de los datos se limitó geográficamente a España y al idioma español. Y se seleccionaron todos aquellos contenidos que en su titular o posiciones destacadas, cercanas a los titula-

¹ Alto Data Analytics (<https://www.alto-analytics.com>).

² Forma lógica de codificar la búsqueda y extracción de la palabra sea con o sin acento en la i.

res, se encontrase alguna de las palabras claves mencionadas de E1 y E2 y así delimitar los climas de opinión.

ANÁLISIS Y RESULTADOS

La elección de las metáforas en la comunicación política afecta a las expectativas de las audiencias y, en función de ellas, su intencionalidad y significados alcanzan a diferentes capas sociales, grupos o individuos. Las grandes plataformas sociales en Internet, junto a los medios profesionales tradicionales, se han visto obligados tanto a una hibridación con los medios sociales como a una cohabitación competitiva e interdependiente, creando un nuevo ecosistema informativo y modificando la comunicación interpersonal colectiva alrededor de la difusión de la agenda pública, jugando un rol de intermediación muy significativo, como muestran los datos obtenidos (tabla 1).

El análisis de los datos de los medios sociales muestra como muy significativa la reducción del peso de Facebook, pasando de E1 con un 18% a E2 con un 2,7%, a pesar de que en E2 el protagonismo de Podemos y sus líderes como emisores, como muestran los datos (gráfico 2), fue intenso. Esta contracción de Facebook no puede explicarse causalmente por el menor tiempo de actividad de E2, un -40%, puesto que la media de publicaciones diarias es aún mayor en su caída, un -88%.

El algoritmo de Twitter —centrado en provocar la alteración del orden de presentación de los contenidos y no en determinar, como sí hace el de Facebook, qué debe o no ser presentado a cada usuario— no parece haber afectado negativamente a E2. La tasa de Twitter sobre el volumen total de los medios sociales crece de E1 a E2 del 72% al 95,5% —favorecido por la contracción de Facebook en parte— y la media de publicaciones diarias de Twitter cae en menor medida, un 84%, ya que la media total es de un -88%.

Además, crece la tasa de viralización (retweets) entre E2 y E1 en 9,6 puntos porcentuales, pasando del 78% a un 87,5%. La tasa de dependencia total de Facebook-Twitter dentro de los medios sociales crece casi 8 puntos, lo que muestra una creciente concentración duopolística de ambas plataformas en la intermediación de contenidos y significados, pasando de un 90% a un 98% del total del volumen.

Hay tres posibles explicaciones a la menor difusión, notoriedad e impacto en los medios sociales de E2:

- 1) Un menor atractivo o interés de E2 para la agenda colectiva debido a sus significados, intencionalidad, carga política o contenidos simbólicos, como se analiza más adelante.
- 2) Las audiencias de los medios sociales habrían experimentado una menor exposición a E2 debido: 1) a la generación de menor atención mostrado por un menor volumen total (-93%) junto a un menor número de publicaciones medias diarias (-88%), y 2) al posible efecto de la *personalización* o filtrado algorítmico de Facebook, puesto que a pesar de que los impulsores de E2 utilizaron este medio activamente, la tasa de Facebook sobre el volumen total de los medios sociales cae de E1 a E2 desde un 18,1% al 2,5% (15,4 puntos), un -99% en volumen total y un -98% en volumen medio diario. La hipótesis del efecto filtrado de Facebook provocando una significativa menor visibilidad a E2 que a E1 y, por tanto, restringiendo su notoriedad no es posible corroborarla o falsarla debido a la opacidad del mismo algoritmo de Facebook, y
- 3) Ambas explicaciones previas podrían ser ciertas pero enfrentadas a la misma limitación.

El análisis del impacto en los medios profesionales tradicionales muestra también una

TABLA 1. Datos medios sociales y medios profesionales en E1 y E2

DATOS GENERALES	CAMPAÑA 1 (C1)	CAMPAÑA 2 (C2)	DIFERENCIA
Inicio de seguimiento	11/1/2015	2/1/2017	
Final de seguimiento	10/19/2016	9/1/2017	
Días de actividad	353	212	-40%
Publicaciones únicas	688.982	48.864	-93%
Media publicaciones/día	1.952	230	-88%
Medios sociales			
Volumen medios sociales	642.861	47.709	-93%
Media publicaciones/día	1.821	225	-88%
% medios sociales	93,3%	97,6%	4,3
Volumen Twitter	463.962	45.545	-90%
Media vol. Twitter/día	1.314	215	-84%
Volumen Facebook	116.135	1.309	-99%
Media vol. Facebook/día	329	6	-98%
Volumen 3º canal	11.119	169	-98%
Volumen 4º canal	9.141	161	-98%
% Twitter total SM	72,2%	95,5%	23,3
% Facebook total SM	18,1%	2,7%	-15,4
% 3º canal	1,70%	0,35%	-1,4
% 4º canal	1,40%	0,34%	-1,1
Tasa RTs de Twitter	77,9%	87,5%	9,60
% dependencia de TW+FB	90,3%	98,2%	7,90
Medios profesionales			
Volumen medios profesionales	46.121	1.155	-97%
% medios profesionales	6,7%	2,4%	-4,3
Medios profesionales únicos	934	262	-72%
Media publicaciones/día	131	5	-96%
Media menciones/medio	49	4	-91%
Volumen medio profesional 1	3.787	69	-98%
Volumen medio profesional 2	2.291	35	-98%
Volumen medio profesional 3	2.117	28	-99%
Volumen medio profesional 4	1.525	27	-98%
% medio profesional 1	8,2%	6,0%	-2,2
% medio profesional 2	5,0%	3,0%	-2
% medio profesional 3	4,6%	2,4%	-2,2
% medio profesional 4	3,3%	2,3%	-1

GRÁFICO 1. Nube de palabras E1

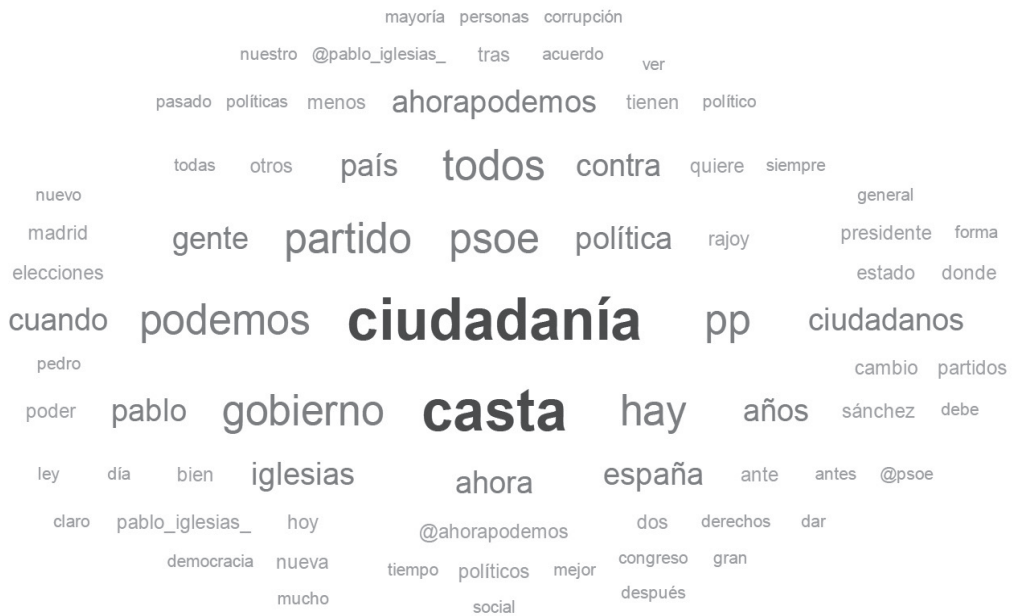


GRÁFICO 2. Nube de palabras E2



GRÁFICO 3. Evolución menciones E1

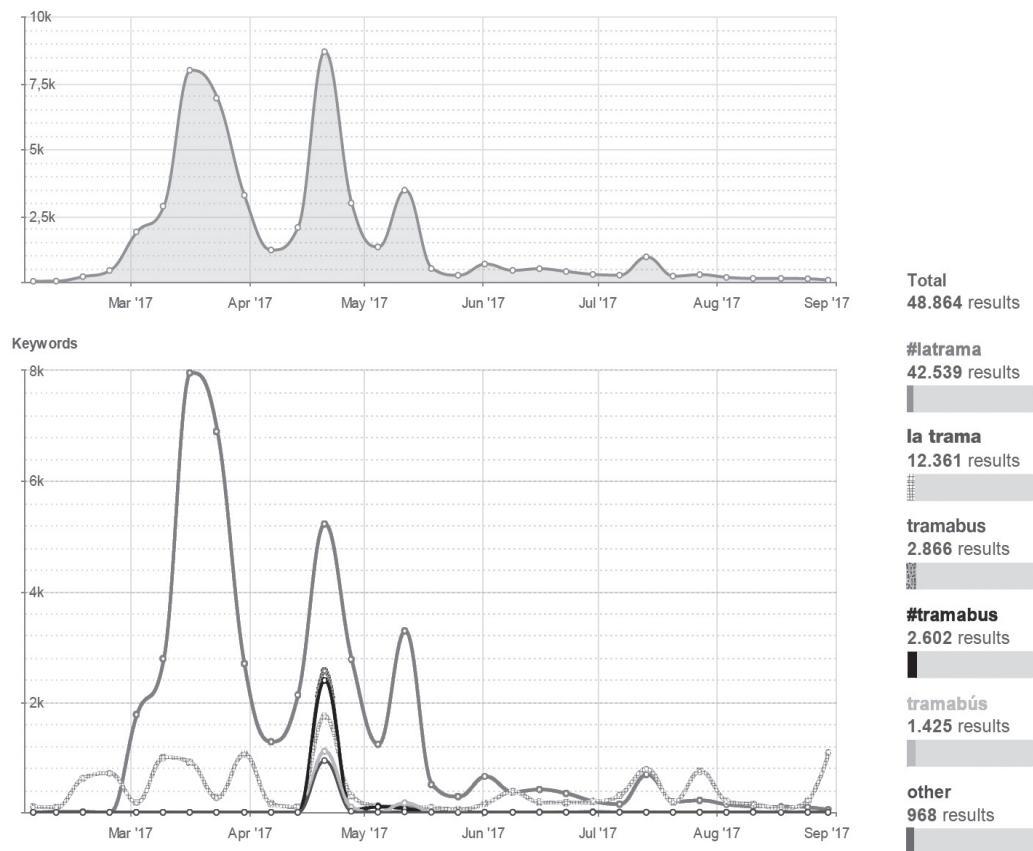
significativa menor tasa de atención a E2 que a E1. Así, el volumen total cae un -97% de E1 a E2, lo que limita la difusión del enmarcado propuesto y una menor capacidad de influencia a la hora de establecer nuevas relaciones de definición desde la agenda de Podemos. De igual forma, las menciones diarias medias en medios profesionales caen de forma muy significativa un -96% entre E1 y E2. Esto tiene dos posibles explicaciones:

- 1) Un menor interés para los medios profesionales de los enmarcados propuestos en E2 después de su momento de novedad con su presentación y lanzamiento (gráfico 4) tiene un recorrido más limitado y
- 2) Un potencial aprendizaje desde los medios profesionales, ya que si contribuyeron a amplificar y extender E1 (gráfico 3),

podrían haber optado por no extender o limitar la atención de forma táctica a E2.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El análisis de contenidos de los dos enmarcados de estudio permite acceder en mayor profundidad a sus significados. En E1 (gráfico 1), a excepción de «Pablo Iglesias» y en menor medida «Pedro Sánchez» o «Rajoy», todos los sujetos identificados son colectivos («ahorapodemos», «gente», «partido» o «partidos», «psoe», «podemos», «gobierno», «pp», «ciudadanos», «políticos», «congreso», «personas») que actúan como una red de nodos descentralizados facilitando su difusión por notoriedad. De igual manera se infiere que E1 no tuvo un significado unívoco o unidireccional —como sí sucede con E2—, sino múltiple y abierto. En E1 ni los usos ni los

GRÁFICO 4. Evolución menciones E2

significados fueron controlados de forma centralizada por Podemos, ya que no se estableció una competencia por el control de las relaciones de definición alrededor de E1 sino que fue, en gran medida, una difusión en cascada con alto nivel de espontaneidad.

En E1 es significativa la existencia de una lucha entre la voluntad de afirmación, por ejemplo, del significado y señalamiento de quién podía ser «la casta» frente a una voluntad de negación de la existencia de la misma como constructo ideológico. Los datos muestran cómo la negación de E1 —negar un marco siempre activa un marco (Lakoff,

2004)— propulsó su difusión descentralizada en red. Lo que tuvo como consecuencia la maximización de las audiencias, los medios, canales y lugares de exposición de E1. Esta estrategia se infiere que fue en parte intencional desde Podemos y también, en gran medida, emergente debido al número de medios profesionales únicos (934) que extendieron E1, lo que amplificó su alcance original —previsto o no— propagándose más allá del espacio más natural de su generación o afinidad ideológica. Debido a que son las audiencias las que crean la circulación de los contenidos, la consecuencia fue que Pode-

mos perdió o renunció al control semántico de E1, lo que facilitó la maximización de su difusión y convertirse en parte del debate público.

La extensión y capilaridad social de E1, más allá de sus límites ideológicos naturales, se vio facilitada al tratarse Podemos de un partido emergente, en ese momento aún esquivo a una definición ideológica explícita. Podemos se había presentado en sociedad, usando la televisión y los medios sociales, apelando a la mente colectiva con *el arquetipo del retador*, y también como *lo nuevo* y diferente frente a *lo antiguo*. Podemos contó a su favor con la subestimación o el desdén explícito de los partidos dominantes en ese momento, PP y PSOE.

La capilaridad social de E1 supuso que el cambio del lenguaje que proponía Podemos facilitase, en un contexto de grave crisis económica y social, un cambio en la percepción social y que amplias capas sociales se vieran reflejadas a través de ese lenguaje. Lo que tuvo como consecuencia la reconexión del vínculo entre política y sociedad —que ya se habría iniciado con el movimiento heterogéneo y heterodoxo del 15M—. Cabe incidir en que desde E1 no emergió una llamada a la acción, al activismo o a la adscripción política, sino, en especial, a una forma no fatalista de comprender la crisis social y económica que había comenzado en 2008. Así es cómo las audiencias despliegan su *agenda de las audiencias (agency of audiences)* como una forma de poder, con un rol activo en la difusión de significados. Entendiendo poder en un sentido foucaultiano como propiedad de una comunidad social y agenda en su sentido más propositivo.

E1 acabó por convertirse, como muestra el volumen y significado de los datos analizados, en una suerte de *cultural commodity* apelando al sentido común, lo que es siempre una señal de éxito de un buen enmarcado lingüístico. Y al convertirse E1 en parte de la agenda de las audiencias se facilitó la re-

creación de sus significados, a favor o en contra de E1, a través de una (re)circulación descentralizada de los mismos.

Como consecuencia, E1 escapó del control de sus promotores iniciales —tampoco parece haber existido un intento de control explícito— y los significados de la metáfora se socializaron como algo cercano al sentido común. Esto es, los significados de E1 fueron, en buena medida, reapropiados por la agenda de las audiencias, lo que maximizó su difusión, transversalidad, positividad y negatividad, conectando lenguaje y percepciones.

En E2 (gráfico 2) el protagonismo de los sujetos colectivos («pp», «ahorapodemos», «podemos») queda subordinado a los sujetos individuales de Podemos. Y estos actúan, en la práctica, como un único sujeto colectivo («Irene Montero», «Pablo Iglesias», «Pablo Echenique», «ahorapodemos», «podemos», etc.), ejerciendo la función de un nodo central de distribución y difusión de E2. Esto es, la emisión de E2 se realizó no en red como en E1, sino desde un único nodo central sindicado porque los sujetos individuales actúan, en la práctica, como nodos intercambiables y redundantes en la difusión homogénea y centralizada de E2.

Así, los datos analizados muestran que la metáfora E2 es creada y controlada de forma vertical, repitiéndose los significados exactos y unívocos definidos de antemano —frente a la heterodoxia, la multiplicidad y la significativa indeterminación de E1—. Con E2 Podemos asume como propia la lógica de difusión de los *mass media* tradicionales: control centralizado, jerárquico y vertical de contenidos y significados con el objetivo de maximizar la audiencia potencial receptora. Lo que tiene la ventaja de identificar con facilidad los lugares donde se reproduce, garantizar la minimización del ruido del canal y una medición más exacta del interés de la audiencia por el contenido. En síntesis, la lógica dominante emergente en la difusión de E1 era de propagación

descentralizada y abierta, mientras que con E2 se trata de la lógica de la propagación centralizada y militante.

Además, tanto la experiencia y aprendizaje de los medios profesionales con E1 como la mayor carga política e ideológica de E2 para las audiencias de los medios sociales —Podemos ya era un partido oficial y posicionado ideológicamente— podría ser la causa de que E2 sea menos transversal y heterogéneo, apelando en menor medida al sentido común y, por tanto, con mayor dificultad para ser asumido como parte de la agenda de las audiencias.

De igual forma, los medios profesionales participaron con mucha menor intensidad en la negación de E2 que en E1, y solo participaron en la difusión de E2 en los momentos de mayor novedad en su presentación formal por parte de Podemos, lo que demuestra la pendiente de activación y desactivación de E2 (gráfico 4) frente a la extensión en el tiempo de E1 (gráfico 3).

Por otra parte, debido a la centralidad de los sujetos difusores de Podemos y la demanda de disciplina de los significados desde E2 acaba por imponerse una relación de producción entre Podemos y su audiencia-reemisora, al tiempo que se le demanda como audiencia-activista motivada en sus interacciones sociales y culturales.

Por último, E2 se aproxima en su intencionalidad a un *contenido de campaña* y muestra cierta proximidad con las características de las teorías conspirativas (Swami y Furnham, 2014), lo que pudo impedir alcanzar el nivel de *cultural commodity* de E1. Esto es, a cambio de que en E2 contenidos y significados fuesen generados, controlados y fijados desde un sujeto colectivo central (líderes), se acabó por sacrificar, en buena medida, la maximización de su difusión, lo que tuvo como consecuencia una menor penetración en la agenda de las audiencias a favor del protagonismo de la agenda del productor (*producer agency*).

En conclusión, la lucha por establecer nuevas relaciones de definición en la agenda pública, que llevan a elegir las grandes plataformas sociales como Twitter y Facebook buscando la maximización de las audiencias, puede estar provocando, como efecto indeseado de los algoritmos de personalización, una creciente constricción de la información disponible para esas audiencias, la reducción de la exposición a lo inesperado, un mayor sesgo de autoconfirmación, creciente pasividad frente a la obtención de la información no prevista y un menor aprendizaje. Los algoritmos pueden ser eficaces ante aquello que los individuos saben que quieren saber pero no ante lo que les gustaría saber o no saben que no saben. Por tanto, la búsqueda de nuevas audiencias por parte de movimientos sociales, partidos políticos, instituciones, ONG, usando las grandes plataformas sociales en Internet, puede estar causando ya un creciente partisanismo estático alrededor de los principales temas de debate social y la reducción de la heterogeneidad de la agenda pública colectiva.

Los ciudadanos no solo están viendo privatizado parte de su libre albedrío dentro de las grandes plataformas sociales de Internet y sus algoritmos de personalización. Ni siquiera tenemos la opción de aceptar (*opt in*) o de negar (*opt out*) esa supuesta personalización impuesta mientras alteran de forma muy significativa nuestra forma de buscar, encontrar, compartir y consumir contenidos, información e ideas. Es así como las plataformas privatizan la libre elección e imponen y restringen las temáticas a las que pueden acceder o estar expuestos sus usuarios y, por tanto, sujetas a debate público. Un riesgo al que se enfrentan nuestras democracias actuales es el recurrente y creciente *tecnautoritarismo* de las grandes plataformas sociales de Internet.

De cara a futuras investigaciones es necesario profundizar en la comprensión de los efectos de la intermediación y control de los debates públicos por parte de las platafor-

mas sociales de Internet —por medio de algoritmos opacos en constante evolución y fuera de toda supervisión pública—. Existen distintas líneas de interés para los investigadores: 1) todo filtrado supone la amplificación, restricción o anulación de la visibilidad pública de ciertos contenidos, lo que supone una forma de expropiación tácita de las decisiones libres de los ciudadanos; 2) las grandes plataformas están creando una relación previa inexistente entre sujetos y su comportamiento a través de la construcción vía código de *yoes algorítmicos* que son una suerte de identidad autocumplida, ya que «nosotros no sabemos quién creen que somos y cómo utilizan esa información» (Pariser, 2011: 216); 3) la creciente privatización y concentración oligopólica global de *poder definicional* de estas plataformas con la capacidad de condicionar y limitar las condiciones de posibilidad mismas de la agenda global y nacional, y 4) cómo los causantes de estos nuevos riesgos son los mismos que los evalúan como inexistentes o, incluso, son reenmarcados como beneficios, como sucede con la metáfora de la «personalización».

Otra línea de gran interés e impacto es cómo el control y la producción del código es cada vez más intencional e ideológico dentro de una economía de mercado donde la datificación del comportamiento —individual y agregado— es el nuevo producto.

No menos significativa, para las democracias actuales, es la evidencia de una sociedad civil vigilada de forma masiva e individualizada, enmarcado técnicamente como *Big Data* (Lyon, 2016), donde cada individuo es reducido a su datificación en una recolección ubicua de datos. La vigilancia masiva no solo es de carácter gubernamental, como sabemos tras las revelaciones de Edward Snowden (Hintz *et al.*, 2017; Sumner, 2016; Landau, 2013, 2014); sino también empresarial a cambio de la oferta de servicios supeuestamente gratuitos, donde se datifican los comportamientos (Lyon, 2017) y son sujeto de comercialización. Lo que supone una

significativa pérdida de la privacidad, algo que ya objetivó el fundador de Facebook, Mark Zuckerberg, en 2010, al afirmar que «la privacidad ya no es una norma social» (Johnson, 2010; Barnett, 2010).

La mayor limitación para el conocimiento científico se deriva de la opacidad, falta de transparencia y ausencia de control democrático no solo sobre los algoritmos, que han impuesto de forma unilateral las grandes plataformas en Internet, sino sobre las consecuencias finales de la captura masiva de datos privados individuales de comportamiento y de la denominada personalización de los resultados. Para avanzar en la línea de la presente investigación es necesario el seguimiento exhaustivo, con herramientas tecnológicas, de un alto número de campañas de comunicación sociales y políticas en medios sociales y profesionales a lo largo del tiempo para poder analizar, comprender y describir la lucha por establecer las relaciones de definición en la agenda pública y evaluar el impacto y consecuencias de los filtros algorítmicos de las mismas.

BIBLIOGRAFÍA

- Aharony, Noa (2012). «Twitter Use By Three Political Leaders: An Exploratory Analysis». *Online Information Review*, 36(4): 587-603.
- Åström, Joachim y Karlsson, Martin (2016). «The Feminine Style, the Male Influence, and the Paradox of Gendered Political Blog Space». *Information, Communication & Society*, 19(11): 1636-1652.
- Backstrom, Lars (2013). «News Feed FYI: A Window Into News Feed». Disponible en: <http://bit.ly/2xAu7Ej>
- Barlow, John Perry (1996). «A Declaration of the Independence of Cyberspace». *Electronic Frontier Foundation*. Disponible en: <http://bit.ly/2iPKgm7>
- Barnett, Emma (2010). «Facebook's Mark Zuckerberg Says Privacy is no Longer a 'Social Norm'». *The Telegraph*. Disponible en: <http://bit.ly/2ocqJhk>
- Barnidge, Matthew (2015). «The Role of News in Promoting Political Disagreement on Social Media». *Computers in Human Behavior*, 52: 211-218. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.06.011>

- Beck, Ulrich (2017). *La metamorfosis del mundo*. Barcelona: Paidós.
- Berners-Lee, Tim (2017). «Three Challenges for the Web, According to its Inventor». *World Wide Web Foundation*. Disponible en: <http://bit.ly/2eBIFv0>
- Bimber, Bruce (2014). «Digital Media in the Obama Campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the Personalized Political Communication Environment». *Journal of Information Technology & Politics*, 11(2): 130-150.
- Blumer, Herbert (1971). «Social problems as collective behavior». *Social Problems*, 18(3): 298-306.
- Boffey, Daniel (2017). «Google Appeals Against EU's €2.4bn fine over Search Engine Results». *The Guardian*. Disponible en: <http://bit.ly/2wXdAvK>
- Boulianne, Shelley (2015). «Social Media Use and Participation: A Meta-analysis of Current Research». *Information Communication & Society*, 18(5): 524-538.
- Brandom, Robert (1998). *Making it Explicit: Reasoning, Representing, and Discursive Commitment*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Brandom, Robert (2008). *Between Saying and Doing*. Oxford: Oxford University Press.
- Brooks, Stoney y Califf, Christopher (2017). «Social Media-induced Technostress: Its Impact on the Job Performance of it Professionals and the Moderating Role of job Characteristics». *Computer Networks*, 114: 143-153. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.comnet.2016.08.020>
- Brown, Zoe y Tiggemann, Marika (2016). «Attractive Celebrity and Peer Images on Instagram: Effect on Women's Mood and Body Image». *Body Image*, 19: 37-43. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.08.007>
- Budak, Alex (2010). *Facebook, Twitter, and Barack Obama: New Media and the 2008 Presidential Elections*. Graduate Theses and Dissertations, Georgetown: Public Policy Institute. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10822/553669>
- Bui, Thiem Hai (2016). «The Influence of Social Media in Vietnam's Elite Politics». *Journal of Current Southeast Asian Affairs*, 35(2): 89-112.
- Cadwalladr, Carole (2016). «Google, Democracy and the Truth about Internet Search». *The Guardian*. Disponible en: <http://bit.ly/2eCcuM0>
- Castells, Manuel (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Chaffee, Steven y Metzger, Miriam (2001). «The end of mass communication?». *Mass Communication & Society*, 4(4): 365-379.
- Choi, Jihyang; Lee, Jaek Kook y Metzgar, Emily (2017). «Investigating effects of social media news sharing on the relationship between network heterogeneity and political participation». *Computers in Human Behavior*, 75: 25-31. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.05.003>
- Cohen, Bernard (1993 [1963]). *The Press and Foreign Policy*. Berkeley: University of California Press.
- Colliander, Jonas; Marder, Ben; Falkman, Lena Lid; Madestam, Jenny; Modig, Erik y Sagfossen, Sofie (2017). «The social media balancing act: Testing the use of a balanced self-presentation strategy for politicians using twitter». *Computers in Human Behavior*, 74: 277-285. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.04.042>
- Davis, Richard (1999). *The Web of Politics: The Internet's Impact on the American Political System*. New York: Oxford University Press.
- Davis, Richard y Owen, Davis (1998). *New Media and American Politics*. New York: Oxford University Press.
- DiGrazia, Joseph; McKelvey, Karissa y Bollen, Johan (2013). «More Tweets, More Votes: Social Media as a Quantitative Indicator of Political Behavior». *PLoS One* 8(11): e79449. Disponible en: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0079449>
- Ekström, Andreas (2015). «The moral bias behind your search results». *TED Talk*. Disponible en: <http://bit.ly/2wkTs6G>
- Fresno, Miguel del (2016) «We the New Media: The Disruption of Social Media in Interpersonal and Collective Communication». En: Cabrera, M. y Lloret, N. *Digital Tools for Academic Branding and Self-Promotion*. IGI-Books Editorial Discovery. DOI: 10.4018/978-1-5225-0917-2
- Fresno, Miguel del (2011). «Infosociabilidad, monitorización e investigación en la web 2.0 para la toma de decisiones». *El profesional de la información*, 20(5): 548-554. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2011.sep.09>
- Fresno, Miguel del (2012). «Comprendiendo los social media y mass media: un modelo para el estudio de la comunicación interpersonal colectiva en tiempos de internet». *Derecom*, 11: 99-109. Disponible en: <http://derecom.com/numeros/pdf/delfresno.pdf>

- Fresno, Miguel del (2014). «Haciendo visible lo invisible: visualización de la estructura de las relaciones en red en Twitter por medio del análisis de redes sociales». *El profesional de la información*, 23(3): 246-252. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2014.may.04>
- Fresno, Miguel del; Daly, A. y Segado, S. (2016). «Identificando a los nuevos influyentes en tiempos de Internet: medios sociales y análisis de redes sociales». *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 153: 23-40. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.54777/cis/reis.153.23>
- González-Bailón, Sandra y Wang, Ning (2016). «Networked discontent: The anatomy of protest campaigns in social media». *Social Networks*, 44: 95-104. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.socnet.2015.07.003>
- Gordon, Neve y Perugini, Nicola (2016). «The Politics of Human Shielding: On the Resignification of Space and the Constitution of Civilians as Shields in Liberal Wars». *Environment and Planning D: Society and Space*, 34(1): 168-187.
- Greenwood, Molly; Sorenson, Mary y Warner, Benjamin (2016). «Ferguson on Facebook: Political Persuasion in a New era of Media Effects». *Computers in Human Behavior*, 57: 1-10. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.003>
- Halpern, Daniel; Katz, James y Carril, Camile (2017). «The Online Ideal Persona vs. the Jealousy Effect: Two Explanations of Why Selfies Are Associated With Lower-Quality Romantic Relationships». *Teleatics and Informatics*, 34(1): 114-123. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.04.014>
- Hintz, Arne; Dencik, Lina y Whal-Jorgensen, Karin (2017). «Digital Citizenship and Surveillance Society». *International Journal of Communication*, 11: 731-739.
- Hong, Sounman y Kim, Sun Hyoung (2016). «Political Polarization on Twitter: Implications for the Use of Social Media in Digital Governments». *Government Information Quarterly*, 33(4): 777-782. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.giq.2016.04.007>
- Horling, Bryan y Kulick, Matthew (2009). «Personalized Search for Everyone». *Official Google Blog*. Disponible en: <http://bit.ly/2e0Dpej>. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2011.sep.09>
- Huitema, Christian (1995). *Internet: una vía al futuro*. Barcelona: Gestión 2000.
- Johnson, Bobbie (2010). «Privacy no Longer a Social Norm, Says Facebook Founder». *The Guardian*. Disponible en: <http://bit.ly/2ocZwti>
- Juste, Rubén (2016). «La formación del bloque de poder económico en España: consejeros, capital y estado en el Ibex 35 (1991-2013)». Disponible en: <http://bit.ly/2okKwsJ>
- Kantrowitz, Alex (2016). «Twitter to Introduce Algorithmic Timeline as Soon as Next Week». *Buzz Feed News*. Disponible en: <http://bzfd.it/2xAwkiV>
- Kreiss, Daniel (2014). «Seizing the moment: The presidential campaigns. Use of Twitter during the 2012 Electoral Cycle». *New Media & Society*, 18(8): 1473-1490. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/1461444814562445>
- Kuper, Simon (2017). «How Facebook is changing democracy». *Financial Times*. Disponible en: <http://on.ft.com/2wmwVtT>
- Lakoff, George (2004). *Don't Think of an Elephant: Know Your Values and Frame the Debate*. White River Junction, Vermont: Chelsea Green Publishing.
- Lakoff, George (2008). *The Political Mind, Why You Can't Understand 21st-Century Politics with an 18th-Century Brain*. New York: Viking.
- Lakoff, George y Johnson, Mark (1980). «The metaphorical structure of the human conceptual system». *Cognitive Science*, 4(2): 95-208.
- Landau Susan (2013). «Making Sense from Snowden: What's significant in the NSA surveillance revelations». *IEEE Security and Privacy*, 11(4): 54-63.
- Landau Susan (2014). «Highlights from Making Sense of Snowden, part II: What's Significant in the NSA Revelations». *IEEE Security and Privacy*, 12(1): 62-64.
- Lessig, Lawrence (1999). *Code and Other Laws of Cyberspace*. New York: Basic Books. Disponible en: <http://bit.ly/2eC7Gq0>
- Lessig, Lawrence (2001). *The Future of Ideas: The Fate of the Commons in a Connected World*. New York: Random House.
- Liu, Yu; Rui, Jian Raymond y Cui, Xi (2017). «Are People Willing to Share Their Political Opinions on Facebook? Exploring Roles of Self-presentational Concern in Spiral of Silence». *Computers in Human Behavior*, 76: 294-302. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.07.029>
- Lyon, David (2016). «Big data surveillance. Snowden, everyday practices and digital futures». En: Basaran, T. et al. (eds.). *International Political Sociology: Transversal Lines*, pp. 254-268.
- Lyon, David (2017). «Surveillance Culture: Engagement, Exposure, and Ethics in Digital Modernity». *International Journal of Communication*, 11: 824-842.

- Marichal, José (2012). *Facebook Democracy: The Architecture of Disclosure and the Threat to Public Life*. Farnham: Ashgate.
- Myrick, Jessica Gall (2015). «Emotion Regulation, Procrastination, and Watching Cat Videos Online: Who Watches Internet Cats, Why, And To What Effect?». *Computers in Human Behavior*, 52: 168-176. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.06.001>
- Nulty, Paul; Theocharis, Yannis; Popa, Sebastian Adrian; Pannet, Olivier y Benoit, Kenneth (2016). «Social Media and Political Communication in the 2014 Elections to the European Parliament». *Electoral Studies*, 44: 429-444. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2016.04.014>
- Oremus, Will (2017). «Twitter's New Order». *Slate*. Disponible en: <http://slate.me/2vSS74B>
- Pariser, Eli (2011). *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding From You*. London: Viking/Penguin Press
- Rader, Emilee (2017). «Examining User Surprise as a Symptom of Algorithmic Filtering». *International Journal of Human-Computer Studies*, 98: 72-88. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhcs.2016.10.005>.
- Rahimi, Babak (2015). «Satirical Cultures of Media Publics in Iran». *International Communication Gazette*, 77(3): 267-281.
- Schneider, Frank; Zwillich, Britta; Bindl, Melaine; J.; Hopp, Frederic; Reich, Sabine y Vorderer, Peter (2017). «Social Media Ostracism: The Effects of Being Excluded Online». *Computers in Human Behavior*, 73: 385-393. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.052>
- Solon, Olivia (2016). «How Google's Search Algorithm Spreads False Information with a Rightwing Bias». *The Guardian*. Disponible en: <http://bit.ly/2wkyFzX>
- Stieglitz, Stefan; Brockmann, Tobias y Dang-Xuan, Linh (2012). «Usage of Social Media For Political Communication». *PACIS 2012, Proceedings*, paper 22.
- Stieglitz, Stephan y Dang-Xuan, Lihn (2013). «Social Media and Political Communication: a Social Media Analytics Framework». *Social Network Analysis and Mining*, 3(49): 1277-1291.
- Sullivan, Danny (2010). «Google News has Major Re-design: Personalization, Sharing "News Stream" Offered». *Search Engine Land*. Disponible en: <http://selnd.com/2iNMvX2>
- Sullivan, Danny (2017). «A Deep Look at Google's Biggest-ever Search Quality Crisis». *Search Engine Land*. Disponible en: <http://selnd.com/2wkVvYr>
- Sumner, Stuart (2016). «The Snowden Revelations». En: *You: for Sale*. Syngress: Boston, 17-48. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-803405-7.00002-3>.
- Swami, Viren y Furnham, Adrian (2014). «Political Paranoia and Conspiracy Theories». En: Prooi-jen, J.-W. van y Lange, P. van (eds.). *Power Politics, and Paranoia: Why People Are Suspicious of their Leaders*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Teresi, Holly y Michelson, Melissa (2015). «Wired to mobilize: The Effect of Social networking messages on voter turnout». *The Social Science Journal*, 52(2): 195-204. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2014.09.004>
- Turkle, Serry (2015). *Reclaiming Conversation: The Power of Talk in a Digital Age*. New York: Penguin Press.
- Vaidhyathan, Siva (2017). «Facebook Wins, Democracy Loses». *The New York Times*. Disponible en: <http://nyti.ms/2wXhMf4>
- Valenzuela, Sebastián; Somma, Nicolás; Scherman, Andrés y Arriagada, Arturo (2016). «Social media in Latin America: Deepening or Bridging Gaps in Protest Participation?». *Online Information Review*, 40(5): 695-711.
- Virilio, Paul (1995). *Speed and Information: Cyberspace Alarm!* Disponible en: <http://bit.ly/2iKAM7v>
- Wallaroo (2017). «Facebook News Feed Algorithm History. 2017 Update». *Wallaroo Media*. Disponible en: <http://bit.ly/2vSIij5>
- Whelan, Eoin; Teigland, Robin; Donnellan, Brian y Golden, Willie (2010). «How Internet Technologies Impact Information Flows in R&D: Reconsidering the Technological Gatekeeper». *R&D Management*, 40 (4): 400-413.
- Yun-Chee, Foo (2017). «Google Challenges Record EU Antitrust Fine in Court». *Reuters*. Disponible en: <http://reut.rs/2wmeZss>

RECEPCIÓN: 31/10/2017

REVISIÓN: 14/02/2018

APROBACIÓN: 05/04/2018

Limits for the Political Communication through large Online Platforms: from *The Caste* to *The Plot*

Límites para la comunicación política desde las grandes plataformas sociales de Internet. Un caso de estudio: de la casta a la trama

Miguel del-Fresno García and Alan James Daly

Key words

- Political Agenda
- Public Agenda
- Linguistic Framing
- Facebook
- Social Media
- Podemos
- Twitter

Palabras clave

- Agenda política
- Agenda pública
- Enmarcados lingüísticos
- Facebook
- Medios sociales
- Podemos
- Twitter

Abstract

The internet creates a complex interplay between communicative practices, political influence, diffusion of ideas, and technological infrastructure. The growing dominance of large online platforms (Facebook, Google, Twitter...) and the development of opaque algorithms, not under public evaluation, are reordering the power relations between political and social actors that shapes and defines the public agenda. We present the results of two longitudinal empirical studies from two communication campaigns (n= 688,982 and n= 48,864 unique publications) of the Spanish political party Podemos. The results show the impact of two different guiding metaphors and the intermediary effects of large social platforms in shaping the public agenda.

Resumen

Internet ha creado una compleja interacción entre prácticas comunicativas, difusión política e infraestructura tecnológica. El creciente predominio de las grandes plataformas sociales (Facebook, Google, Twitter...) junto con el desarrollo de algoritmos opacos, no sujetos a evaluación pública, está reordenando los contrapesos de poder entre actores políticos y sociales a la hora de establecer las relaciones de definición de la agenda pública. Se presentan los resultados de dos estudios empíricos longitudinales sobre dos campañas de comunicación (n= 688.982 y n=48.864 publicaciones únicas) del partido político Podemos. Los resultados muestran el impacto de las diferentes metáforas objeto de estudio y los efectos de intermediación de las grandes plataformas sociales en la conformación de la agenda pública.

Citation

Fresno García, Miguel del and Daly, Alan James (2019). "Limits for the Political Communication through large Online Platforms: from *The Caste* to *The Plot*". *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 165: 65-82. (<http://dx.doi.org/10.5477/cis/reis.165.65>)

Miguel del-Fresno García: Universidad Nacional de Educación a Distancia | mdelfresno@der.uned.es
Alan James Daly: University of California San Diego | ajdaly@ucsd.edu

INTRODUCTION

This study addresses an area of knowledge in the triangulation between the emergence and impact of large-scale collective interpersonal communication, the increasingly privatised, mediated access to information by major online social platforms, and the intentional creation of metaphors through language. This intersection exemplifies what Ulrich Beck calls the struggle for the power to establish “the relations of definition as relations of domination” (Beck, 2017: 115). As a consequence of this struggle, the major social media platforms can either restrict or very significantly drive the categorical metamorphosis [that] institutes power: namely, what social and political debates reach the public agenda (Cohen, 1993 [1963]; Blumer, 1971).

Language and communication

Language is the individual and collective tool for social deployment, and the instrument for the mediation between how we form our ideas and how we understand, see, and explain reality. Language is never neutral as it conditions the way we understand reality; and due to technological development and its simultaneous global and local reach, we are “embedded in dense networks of social interactions and relations that provide a flow of social influence and ideas” (del-Fresno *et al.*, 2016: 23). According to Lakoff and others, language creates linguistic frames (Lakoff and Johnson, 1980; Brandom, 1998, 2008; Lakoff, 2004, 2008; Castells, 2009), metaphors with a strong evocative power, which are “mental structures that shape the way we see the world. As a result, they shape the goals we seek, the plans we make, the way we act, and what counts as a good or bad outcome of our actions” (Lakoff, 2004: XIV).

Linguistic framing creates ways of thinking about and, therefore, of understanding reality, as evidenced by the struggle to establish relations which define and influence the

public agenda; about what is and is not collectively important. In social practice this perspective involves shifting the “focus on power and domination from ‘power relations of production’ (in the Marxist sense) in modern global capitalism, to ‘power relations of definition’” (Beck, 2017: 115). Managing to act through language, used to mediate between perception and reality, involves changing the way of understanding reality and what is important for the public collective debate. And, therefore, the critical question is “who holds the resources of domination that enable social definitions and redefinitions to be established” (Beck, 2017: 115).

Communication and political action in times of the Internet

The technological innovation derived from the emergence of the Internet since the 1990s has led to an unprecedented increase in the complexity, speed and scale of the nature of collective interpersonal communication. This is a central issue for social researchers, due to the “complex interplay between communication, social practices, and technology infrastructure” within a “real-time, immense, networked communication system” (del-Fresno *et al.*, 2016: 24). The access and availability of information is key in how people understand and, therefore, think and act about the reality of the world in which we live.

Online social media have entered into competitive cohabitation with the professional media in terms of immediacy, coverage, reach, notoriety and importance, thanks to the circularity, negotiability and openness of communication practices (del-Fresno, 2012: 101). The competition for attention has provoked a systemic reorganisation of collective interpersonal communication (del-Fresno, 2017; 2014; 2012), which poses a challenge to the main categories traditionally used to think about mass communication (Chaffee and Metzger, 2001).

Due to the growth of the social penetration of the Internet, social movements, political parties, institutions, NGOs, etc., have understood these large global platforms as new channels to generate, share and foster interaction with their audiences, adapting technology to their own goals and strategies. Abundant research has been conducted on the relationship between political subjects and social media since the early days of the Internet (Davis and Owen, 1998; Davis 1999). Some areas covered include the importance of the use of social media for relations, participation, protest and political competition (Choi *et al.*, 2017; Valenzuela *et al.*, 2016; Gordon and Perugini, 2016; Bui, 2016; Hong and Kim, 2016; González-Bailón and Wang, 2016; Boulianne, 2015; Barnidge, 2015; Aharony, 2012; Budak, 2010); the type of content or communication styles most used for political communication (Åström and Karlsson, 2016; Nulti *et al.*, 2016; Rahimi, 2015; Bimber, 2014; Kreiss, 2014; Stieglitz *et al.*, 2012); the mechanisms of message propagation (Greenwood *et al.*, 2016; Teresi and Michelson, 2015; DiGrazia *et al.*, 2013; Stieglitz and Dang-Xuan, 2013); and forms of presentation and political self-presentation (Colliander *et al.*, 2017; Liu *et al.*, 2017).

The Internet's architecture was originally designed by scientists and hackers in an open, decentralised, horizontal way. It was conceived of as a simple and grand project to connect all the computers in the world and, consequently, all of its users (Huitema, 1995: 34), with the conviction that the Internet would have a decisive impact on science, society and civilisation (Huitema, 1995: 7). The ideological engine was "innovation, creativity and democracy" (Lessig, 2001: 12), which should ensure that the Internet would develop within a democratic ideology as an "open platform that would allow everyone, everywhere to share information, access opportunities and collaborate across geographic and cultural boundaries" (Berners-Lee, 2017).

The discourse inherited from the origins of the Internet generalised the idea that it had positive effects for the diversity of the public agenda (Barlow, 1996)—as if the variable that explained and facilitated this diversity resided in merely accessing the Internet and the multiplicity of existing channels—. This was based on an uncritical assumption that technology is bias-free; however, all technology has the same intentions, prejudices, ideology and limitations of its creators (Ekström, 2015). All technology carries in itself, as an innovation, its own accident and its potential *catastrophic effect* (Virilio, 1995) that has been shown by researchers (Halpern *et al.*, 2017; Schneider *et al.*, 2017; Brooks and Califf, 2017; Brown and Tiggemann, 2016; Turkle, 2015; Myrick, 2015).

At its intersection with politics, the accident also exists, and the large social platforms on the Internet, such as Facebook, are being investigated for their influence on the results in the US presidential election and in the 2016 Brexit referendum, where Facebook contributed to, and benefited from, the erosion of democratic rules in the United States and elsewhere. Researchers at the Oxford Internet Institute have tracked "armies of volunteers and bots as they move propaganda across Facebook and Twitter in efforts to undermine trust in democracy or to elect their preferred candidates in the Philippines, India, France, the Netherlands, Britain and elsewhere" (Vaidhyanathan, 2017), as well as how Facebook's advertising model and the amount of personal data available to it can be used to alter the democratic process (Kuper, 2017; Marichal, 2012).

Proof of this is how the EU has fined Google for its abuse of dominance and the manipulation of search results (Boffey, 2017; Yun-Chee, 2017); as well as both Google and Facebook for "violating European consumer data protection standards and business competition laws" (Vaidhyanathan, 2017). The question is to what extent the evolution

of the Internet—with the growing hegemony of large social platforms on the Internet such as Google, Facebook, Twitter, Whatsapp, Instagram, YouTube, LinkedIn, etc.—are deconstructing, or are already a threat to the democratic system (Marichal, 2012; Cadwalladr, 2016; Kuper, 2017; Vaidhyanathan, 2017)

Diversity in the public agenda, communication and algorithms

All societies must set their own agendas to decide and prioritise which problems require the most attention (Blumer, 1971). As was already argued by the tradition of the agenda-setting metaphor (Cohen, 1993 [1963]), the media do not say what to think but rather, what to think about. The classic intermediation was produced through the figure of the gatekeeper, a collective individual or actor who was an expert in certain types of information, with influence over its flow. With the emergence of the Internet, the role of the gatekeeper is still vital (Whelan *et al.*, 2010), but has now moved to technology, and the ideology or agenda-setting of the medium in question is subsumed in the code. As Lawrence Lessig anticipated, “the code is the new law of cyberspace” (Lessig, 1999). That is, the opportunities and limitations that the major online social platforms impose on individuals, groups and societies are no less intentional for being technical. An example of these imposed limitations is Facebook (with its *likes*), which restricts the decisions of its users according to their interests, creating a limited free will. Other examples are Google, Twitter and Facebook, eliminating the order of the search or presented results, replacing relevance or chronology with a different basis to decide what, how and when the users should be exposed to the contents by a reliance on opaque algorithms.

The consequences of these restrictions, which are not subject to public knowledge or debate, have wide political, social and com-

mercial ramifications (Vaidhyanathan, 2017; Boffey, 2017; Yun-Chee, 2017; Sullivan 2017; Solon, 2016) that are still to be debated by national and supranational public institutions. In more abstract terms, the conditions of possibility imposed by the large platforms using algorithms (which are in constant evolutionary flux) allow the relevance of the contents to be filtered and altered, as well as significantly conditioning how information is generated, distributed, presented, shared and consumed by citizens.

On 4 December, 2009, Google formally announced on its blog that from that moment onwards, search results would be different for each user, ushering in the era of *algorithmic personalisation*. This type of linguistic framing is in fact “an economic transaction in which consumers are at an inherent disadvantage” (Pariser, 2011: 235) with respect to these platforms. At that point, Google altered the order of the results of its search engine according to the relevance of the contents whereas previously, from the very beginning, the results obtained through its search engine were the same for all users who performed identical searches. This is what Google calls “*personalized search for everyone*” (Horling and Kulick, 2009), and the hidden purpose of the algorithms and variables have important consequences. Similarly, as of June 2010 *Google News* (Sullivan, 2010) gave itself the power to decide, by using its own algorithm, what would be the main news for each user. In short, the centrality of content was thus replaced by the centrality of the user.

Another algorithm, thoroughly changed in 2013 with respect to its creation in 2006, is that of the *Facebook News Feed* (Wallaroo, 2017; Rader 2017), where Facebook also unilaterally decided what content should be shown to each individual, with the only argument that the purpose was “to deliver the right content to the right people at the right time, so they don’t miss the stories that are important to them” (Backstrom, 2013).

The same practice has been engaged in by Twitter since March 2016, with its *algorithmic timeline* (Oremus, 2017). This has resulted in tweets no longer appearing in the chronological order in which they are published by users, as had happened since its inception in 2006; instead, Twitter accorded itself the power to define the order of how they were presented. The argument used by Twitter is that the algorithm gives what “people most want to see” (Kantrowitz, 2016).

Podemos: language, framing and political communication.

This study addresses two of the emblematic communication campaigns by Podemos: *the caste* and *the citizens* (E1) and *the conspiracy* and *the conspiracy bus* (E2).

The E1 frames are associated with the irruption and political and social deployment of Podemos as the most important political breakthrough in recent decades in Spain, after its first year of existence throughout 2014. The emergence of Podemos was associated with the economic, social and employment crisis that emerged in 2008, which ended up provoking a crisis of representation that led to the rupture of the PP-PSOE bipartisanship and a crisis of governability in 2015, with the repetition of the general election in 2016. As shown by the data, E1 had a high social and media capilarity. This was due to it being closely associated with the crisis of representation in the dominant bipartisanship that had prevailed until then in Spanish contemporary democracy. It was also the result of Podemos assuming the protection of the rights of the middle and lower classes who had suffered the consequences of a constantly changing economic crisis that began in 2008, combined with the austerity measures of the last PSOE (2008) and the subsequent PP (2011 and 2016) governments. E1 exemplifies the ability of Podemos to create its own political language, which managed to create a con-

nection between language and social perceptions around the real situation of the country across different layers of society. That is, they activated the connection between politics and society. With E1, Podemos rearranged social discourse, not only among their followers and sympathisers, but managed to have it accepted in the agenda of the media, the users of social media—both for and against Podemos—and, surprisingly, also by their political rivals.

The E2 frames came from Podemos' fourth year, when they emerged as the third party in Spain after the 2015 general election repeated in 2016, with a failed arithmetical-electoral alliance with Izquierda Unida that blurred supposed across-the-board ideology to position it as a classic Marxist party. The party also experienced difficulties such as the contradiction of a discourse of horizontal participation with vertical management practices where leadership is required in decision-making, marginalisation and purging of important central figures, and a growing militant disaffection. E2 was an attempt to re-set the public agenda regarding the debate about the existence of a network that serves the interests of an elite, which started at the end of Franco's dictatorship and extends to the present day. This was presented with considerably more resources than those dedicated to E1. This is a campaign that grew out of a doctoral thesis (Juste, 2016) on the formation of economic power, revolving doors and the top 35 companies listed on the stock exchange (IBEX35) in Spain.

This paper presents the results of the follow-up and analysis of two linguistic framing communication campaigns promoted by the Spanish political party Podemos, and their dissemination and impact on professional media and social media, with special emphasis on Facebook and Twitter, given their hegemonic position.

MATERIAL AND METHODS

Data were collected from two different temporal contexts with two different linguistic frames of the political party Podemos: *the caste* and *the citizens* (E1) and *the conspiracy* and *the conspiracy bus* (E2). The study's objectives were:

- 1) To quantify the role played by the major online social platforms, especially Facebook and Twitter, and by professional media in the dissemination of those frames.
- 2) To analyse and understand the formal and emerging communication strategies used in the dissemination of both linguistic frames, in order to assess its effectiveness and limitations when trying to establish new relations of definition in the collective agenda. The object of study is not the ideological or intentional assessment of the metaphors, which should be the subject of another type of study.

The research was carried out in two phases. In the first phase, the communication campaigns were subject to exhaustive monitoring, using a specific technology¹ for the tracking, storage and representation of E1 and E2 data. The second phase involved the qualitative analysis of the contents under study for E1 and E2.

- 1) *Frame 1* (E1). The tracking, collection and storage period was from 01 November, 2015 to 19 October, 2016 (when the climate of opinion was deemed to be inactive). It involved the search string '*casta*' (*caste*) OR '*la casta*' (*'the caste'*) OR '*ciudadanía*'² (*'citizens'*) of everything posted on the Internet in both social media and professional media. What was produced,

after filtering for false positives, was a total sample of 688,982 single publications which, in turn, were ranked according to the number of times they were shared, which we can call virality.

- 2) *Frame 2* (E2). The tracking, collection and storage period was from 01 February, 2017 to 01 July, 2017 (when the climate of opinion was deemed to be inactive). It involved the search string *#LaTrama OR 'la trama' OR tramabús OR #tramabús OR tramabus OR #tramabus OR 'autobús de Podemos' OR 'autobus de Podemos'*. This produced, after filtering for false positives, a total sample of 48,864 single publications which, in turn, were ranked according to the number of times they were shared (virality).
- 3) The data tracking and collection was geographically limited to Spain and also to the Spanish language. All those contents were selected which in their title or prominent positions (close to the headlines) contained any of the keywords mentioned in E1 and E2, in order to delimit the climates of opinion.

ANALYSIS AND RESULTS

The choice of metaphors in political communication affects the expectations of audiences and, depending on them, their intentionality and meanings reach different social strata, groups or individuals. The large online social platforms, together with traditional professional media have been compelled to form a hybrid with social media as a competitive and interdependent cohabitation. In this way, they create a new information ecosystem and shift collective interpersonal communication around the dissemination of the public agenda, playing a very significant mediation role, as shown by the data obtained (Table 1).

The analysis of social media data shows a very significant reduction in Facebook's importance, moving from 18% in E1 to 2.7% in

¹ Alto Data Analytics (<https://www.alto-analytics.com>)

² Logic form of codifying the search including the word with or without accent on the letter 'i'.

TABLE 1. *Social media and professional media data in E1 and E2*

GENERAL DATA	CAMPAIGN 1 (C1)	CAMPAIGN 2 (C2)	DIFFERENCE
Start of monitoring	11/1/2015	2/1/2017	
End of monitoring	10/19/2016	9/1/2017	
Days of activity	353	212	-40%
Single publications	688,982	48,864	-93%
Average publications per day	1,952	230	-88%
Social Media			
Social media volume	642,861	47,709	-93%
Average publications per day	1,821	225	-88%
% social media	93.3%	97.6%	4.3
Twitter volume	463,962	45,545	-90%
Average Facebook volume per day	1,314	215	-84%
Facebook volume	116,135	1,309	-99%
Average Facebook volume per day	329	6	-98%
3rd Channel volume	11,119	169	-98%
4th Channel volume	9,141	161	-98%
% Twitter total SM	72.2%	95.5%	23.3
% Facebook total SM	18.1%	2.7%	-15.4
% 3rd Channel	1.70%	0.35%	-1.4
% 4th Channel	1.40%	0.34%	-1.1
Twitter RT rate	77.9%	87.5%	9.60
% dependence of Twitter + FB	90.3%	98.2%	7.90
Professional media			
Professional media volume	46,121	1,155	-97%
% Professional Media	6.7%	2.4%	-4.3
Single professional media	934	262	-72%
Average publications per day	131	5	-96%
Media menciones /medio	49	4	-91%
Professional Medium 1 - Average volume	3,787	69	-98%
Professional medium 2 - Average volume	2,291	35	-98%
Professional medium 3 - Average volume	2,117	28	-99%
Professional medium 4 - Average volume	1,525	27	-98%
% professional medium 1	8.2%	6.0%	-2.2
% professional medium 2	5.0%	3.0%	-2
% professional medium 3	4.6%	2.4%	-2.2
% professional medium 4	3.3%	2.3%	-1

E2, despite the fact that the data shows the very strong role played by Podemos and its leaders as transmitters in E2 (see Figure 2). This contraction of Facebook cannot be accounted for by E2's lower activity time (-40%), since the average number of daily publications was even higher in its drop (-88%).

The Twitter algorithm—which is focused on altering the order of the presentation of content and not on determining, as is the case for Facebook's, what should or should not be presented to each user—did not seem to have negatively affected E2. The rate of Twitter on the total volume of social media grew from E1 to E2 from 72% to 95.5% (in part fostered by the contraction of Facebook) and the average of daily Twitter publications fell to a lesser extent (-84%), since the total average was 88%. In addition, the virality rate (retweets) between E2 and E1 increased by 9.6 percentage points, from 78% to 87.5%. The total dependency rate of Facebook-Twitter within social media grew almost 8 points, which showed a growing bipolar concentration of both platforms on the intermediation of content and meanings, going from 90% to 98% of the total volume.

There are three possible explanations for E2's lower social media diffusion, notoriety and impact:

- (1) a lower attractiveness or interest in E2 for the collective agenda, due to its meanings, intentions, political load or symbolic content, as analysed below.
- (2) social media audiences were likely to have experienced less exposure to E2 due to (i) less attention having been generated, shown by a lower total volume (-93%), together with a lower number of average daily publications (-88%) and (ii) the possible effect of Facebook's *personalisation* or algorithmic filtering, since despite the fact that the actors who promoted E2 used this medium actively, Facebook's rate with respect to the total

volume of social media fell from 18.1% (E1) to 2.5% (E2) (15.4 points), -99% in total volume and -98% in average daily volume. It is not possible to corroborate or deny the hypothesis that the effect of Facebook's filtering may have given significantly lower prominence to E2 than to E1 (and therefore, restricting the notoriety) due to the opacity of the Facebook algorithm, and

- (3) the explanations provided above could be true, but affected by the same limitation.

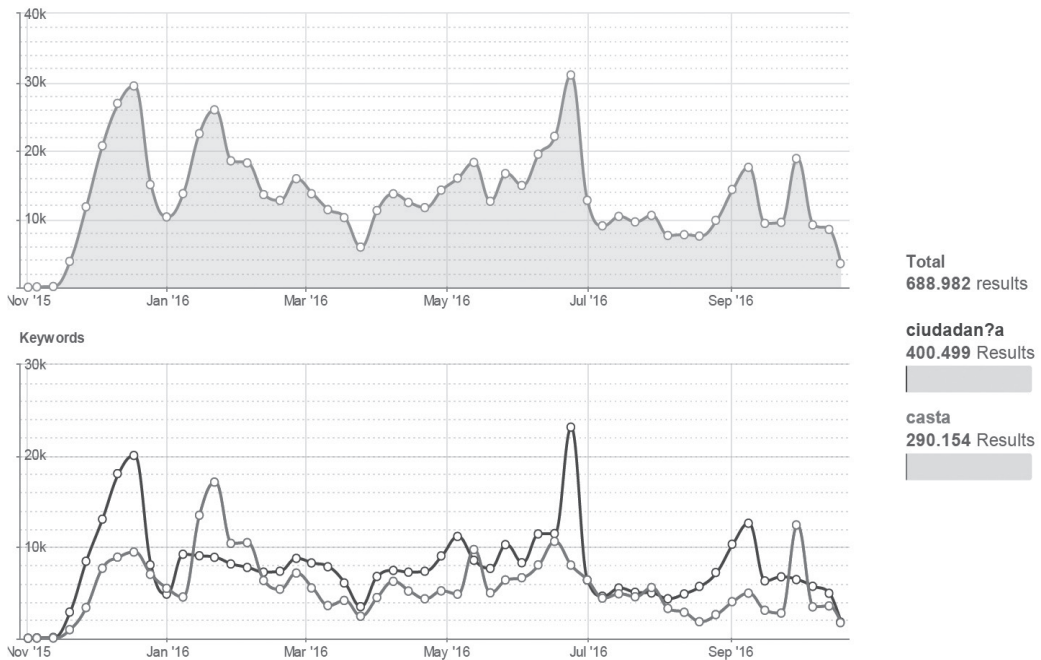
The analysis of the impact on traditional professional media also shows a significantly lower rate of attention given to E2 than to E1. The total volume dropped -97% from E1 to E2, which limited the diffusion of the proposed framing and means that it had a lower ability to influence the establishing of new relations of definition of the Podemos agenda. Similarly, the average daily mentions in professional media fell a significant -96% between E1 and E2. This had two possible explanations:

- 1) a lower interest from professional media in the framings proposed in E2 after its initial novelty caused by its presentation and launch (see Figure 4), which may have had a more limited outreach, and
- 2) a potential learning process by the professional media, since if they had contributed to amplify and extend E1 (see Figure 3), they may have opted not to extend or to tactically limit the attention given to E2.

DISCUSSION AND CONCLUSIONS

The analysis of the contents of the two frames allows their meanings to be understood further. In E1 (see Figure 1) with the exception of 'Pablo Iglesias' and, to a lesser extent, 'Pedro Sánchez' and 'Rajoy', all the subjects

FIGURE 3. E1 mentions over time



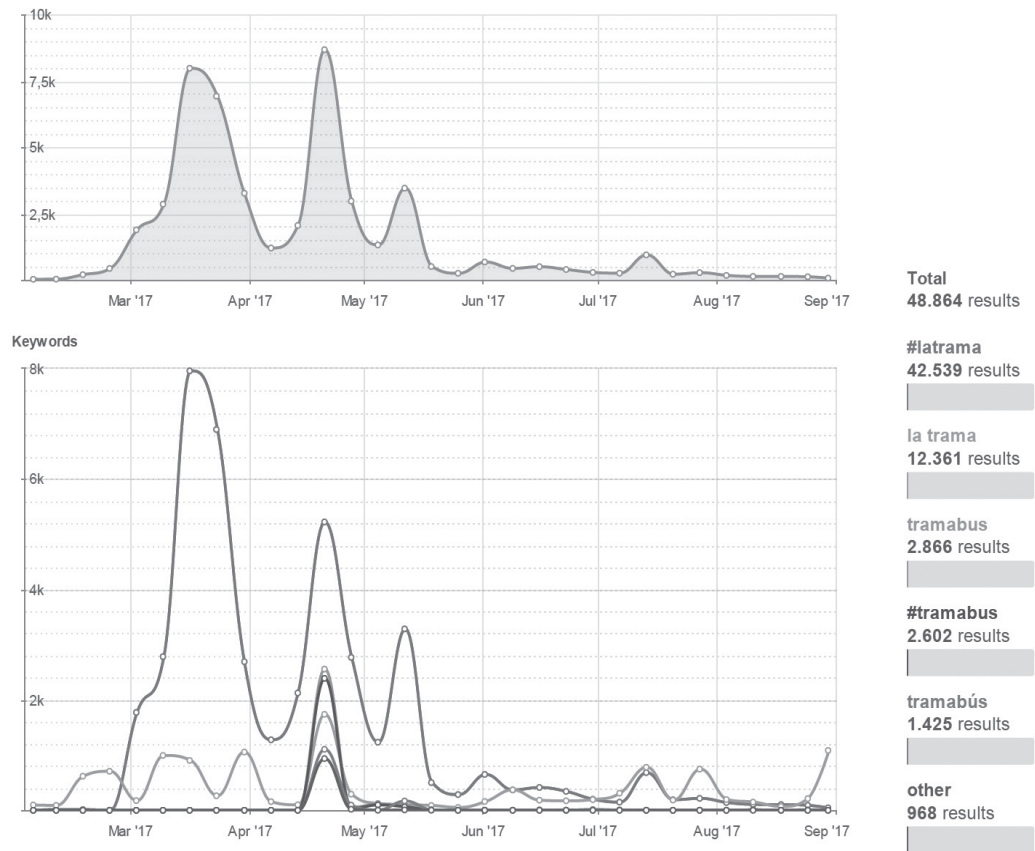
identified were groups ('ahora podemos', 'gente', 'partido' or 'partidos', 'psoe', 'podemos', 'gobierno', 'pp', 'ciudadanos', 'políticos', 'congreso', 'personas') that act as a network of decentralised nodes, allowing their notoriety to be disseminated. In the same way it can be inferred that E1 did not have a univocal or one-directional meaning, as had happened with E2, but was a multiple, open-ended meaning. In E1, neither the uses nor the meanings were controlled in a centralised way by Podemos, since no competition was established for the control of the relations of definition around E1, but rather it was largely disseminated on a cascade basis, with a high level of spontaneity.

In E1 there was a significant struggle between the intention to affirm, for example, the meaning of and pointing to those who constituted 'the caste', in opposition to the attempt to deny its existence as an ideological con-

struct. The data showed how the denial of E1—denying a frame always activates a framework (Lakoff, 2004)—boosted its decentralised diffusion on a network-basis. This resulted in maximised audiences, media, channels and venues for exposure to E1. This strategy was partly intentional by Podemos; and also, to a large extent, it emerged because a number of single professional media (934) extended E1, which amplified its original scope (whether foreseen or not), and beyond the most natural space where it was generated or with which it had an ideological affinity. Since audiences create the circulation of contents, the consequence was that Podemos lost or renounced the semantic control of E1, which led to maximise its dissemination, and it became part of the public debate.

The extension and social capillarity of E1, beyond its natural ideological limits, was facilitated by the fact that Podemos was an

FIGURE 4. E2 mentions over time



emerging party, which at that time did not have an explicit ideological definition. Podemos had presented itself in society, using television and social media, appealing to the collective mind through *the challenger archetype*, and also as being *new* and different from the *old*. Podemos benefited from the fact that the dominant parties at that time, PP and PSOE were underrated or even explicitly disdained for.

At a time of serious economic and social crisis, the social capillarity of E1 meant that the change of language brought about by Podemos facilitated a change in social perception and that broad social layers were

reflected through that language. As a consequence, politics and society were linked again, something which had already begun with the heterogeneous and heterodox 15M movement. It should be noted that E1 did not seek a call to action, activism or political ascription, but rather, a non-fatalistic way of understanding the social and economic crisis that had begun in 2008. This is how audiences displayed their agenda as a form of power, with an active role in the dissemination of meanings. Power is understood here in a Foucauldian sense, as a feature of a social community, and agenda is understood in its most proactive sense.

As shown by the volume and meaning of the data analysed, E1 ended up becoming a sort of *cultural commodity* appealing to common sense, which is always the sign of success of a good linguistic frame. And as E1 became part of the audience's agenda, the recreation of their meanings for or against E1 was facilitated through its decentralised (re) circulation.

As a result, E1 escaped the control of its initial promoters—there seems to have been no attempt at explicit control—and the meanings of the metaphor were socialised as something close to common sense. That is, the meanings of E1 were, to a large extent, re-appropriated by the agenda of the audiences, which maximized its diffusion, across-the-board nature, positivity and negativity, connecting language and perceptions.

In E2 (see graph 2) the key role played by the collective subjects ('pp', 'ahorapodemos', 'podemos') was subordinated to the individual subjects of Podemos. These acted, in practice, as a single collective subject ('Irene Montero', 'Pablo Iglesias', 'Pablo Echenique', 'ahorapodemos', 'podemos', etc.), exercising the function of a central node of distribution and diffusion of E2. The transmission of E2 did not take place on a network basis, as was the case for E1, but from a single syndicated central node, because the individual subjects acted, in practice, as interchangeable and redundant nodes in the homogeneous and centralised diffusion of E2.

The data analysed show that the metaphor E2 was vertically created and controlled, and therefore the exact and univocal meanings defined beforehand were repeated—in contrast to the heterodox, multiple and significantly undetermined meanings in E1. With E2, Podemos assumed the diffusion logic of the traditional *mass media*: centralised, hierarchical and vertical control of contents and meanings, with the objective of maximising the potential receiving audience. This had the advantage of easily identifying

the places where it could be reproduced, ensuring the minimisation of channel noise and a more accurate measurement of the audience's interest in the content. In short, the dominant logic emerging in the diffusion of E1 was decentralised and open-ended propagation, while with E2 it was the logic of centralised, militant propagation.

In addition, both the experience and learning that the professional media had had with E1, and the greater political and ideological burden of E2 for social media audiences—Podemos was then an ideologically positioned, official party—could be the reasons why E2 was less widely disseminated and heterogeneous, appealed to common sense to a lesser extent and, therefore, had greater difficulty in being assumed as part of the audiences' agenda.

Similarly, the professional media had much less involvement in denying E2 than they had in E1. They only participated in the diffusion of E2 when it was a major novelty, when it was formally presented by Podemos, which demonstrates the slope of activation and deactivation of E2 (Figure 4) versus the extension of E1 over time (Figure 3).

In addition, due to the centrality of the disseminators of Podemos and the demand for discipline in the meanings of E2, a production relationship between Podemos and its re-broadcast audience ended up prevailing, while at the same time a demand was made that they should be a motivated activist-audience in their social and cultural interactions.

Finally, E2 was similar to a *campaign content* in its intention and had some proximity to the characteristics of conspiracy theories (Swami and Furnham, 2014). This prevented it from reaching the level of *cultural commodity* of E1. E2's contents and meanings were generated, controlled and set by a central collective subject (leaders) and this meant sacrificing, to a large extent, a maximised level of dissemination. This resulted in a low-

er penetration in the audiences' agenda to the benefit of the leading role of the producer's agency.

In conclusion, the struggle to establish new relations to define the public agenda, which lead to the choice of large social platforms such as Twitter and Facebook to maximise audiences, may be causing (as an undesirable effect of personalisation algorithms) a growing constriction of the information available for these audiences, the reduction of exposure to the unexpected, greater self-confirmation bias, increasing passivity in contrast to obtaining unexpected information and a lower degree of learning. Algorithms can be effective when faced with what individuals know they want to know, but not when faced with what they would like to know or do not know that they do not know. Therefore, the search for new audiences by social movements, political parties, institutions and NGOs, using the large online social platforms, may already be causing a growing static partisanism around the main issues in the social debate and the reduction of heterogeneity of the collective public agenda.

Citizens are not only seeing some of their free will privatised within the large online social platforms and their personalisation algorithms. We do not even have the option of opting in or opting out from the supposed personalisation imposed on us, and our way of searching, finding, sharing and consuming content, information and ideas is significantly being altered. This is how the platforms privatise free choice and impose and restrict the topics to which their users can access or be exposed to and, therefore, which are subject to public debate. A risk faced by our current democracies is the recurrent and growing *techno-authoritarianism* of the major online social platforms.

Further research is needed to further the understanding of the effects of intermediation and control of public debates by online

social platforms—through opaque, constantly evolving algorithms beyond public supervision. There are different areas of interest for researchers: (i) all filtering involves the amplification, restriction or cancellation of the public visibility of certain contents, which is a form of tacit expropriation of the free decisions of citizens; (ii) the large digital platforms are creating a non-existent prior relationship between subjects and their behaviour, through the construction via code of *algorithmic les* that are a sort of self-fulfilling identity, since “we don't know who it thinks we are or how it is using that information” (Pariser, 2011: 216); (iii) the increasing privatisation and global oligopolistic concentration of *definitional power* of these platforms, with the capacity to condition and limit the very conditions of possibility of the global and national agenda; and (iv) how these new risks are caused by those who consider them as non-existent, and they are even reframed as benefits, as it happens with the metaphor of ‘personalisation’.

Another area of great interest and impact is how the control and production of the code is increasingly intentional and ideological within a market economy where the *datification* of individual and aggregate behaviour is the new product.

No less significant for the current democracies is the evidence of a massively and individually monitored civil society, technically framed as Big Data (Lyon, 2016), where each individual is reduced to their *datification*, in an ubiquitous collection of data. Massive surveillance is not only governmental in nature, as we know from the revelations made by Edward Snowden (Hintz *et al.*, 2017; Sumner, 2016; Landau, 2013, 2014); it is also engaged in by corporations, in exchange for the offer of supposedly free services, where behaviours are *datified* (Lyon, 2017; del-Fresno, 2011) and marketed. This involves a significant loss of privacy, something that the founder of Facebook, Mark Zuckerberg, in 2010 acknowl-

edged when he affirmed that “privacy is no longer a social norm” (Johnson, 2010; Barnett, 2010).

The greatest limitation for scientific knowledge stems from the opacity, lack of transparency and lack of democratic control not only over the algorithms unilaterally imposed by the large online platforms, but over the final consequences of the massive collection of private individual behaviour data and the so-called personalisation of results. In order to take this line of research further, technological tools should be used to exhaustively monitor a large number of social and political communication campaigns in social and professional media over time, in order to analyse, understand and describe the struggle to establish the relations of definition in the public agenda and evaluate the impact and consequences of their algorithmic filtering.

BIBLIOGRAPHY

- Aharony, Noa (2012). “Twitter Use By Three Political Leaders: An Exploratory Analysis”. *Online Information Review*, 36(4): 587-603.
- Åström, Joachim and Karlsson, Martin (2016). “The Feminine Style, the Male Influence, and the Paradox of Gendered Political Blog Space”. *Information, Communication & Society*, 19(11): 1636-1652.
- Backstrom, Lars (2013). “News Feed FYI: A Window Into News Feed”. Available at: <http://bit.ly/2xAu7Ej>
- Barlow, John Perry (1996). “A Declaration of the Independence of Cyberspace”. *Electronic Frontier Foundation*. Available at: <http://bit.ly/2iPKgm7>
- Barnett, Emma (2010). “Facebook’s Mark Zuckerberg Says Privacy is no Longer a ‘Social Norm’”. *The Telegraph*. Available at: <http://bit.ly/2ocqlhk>
- Barnidge, Matthew (2015). “The Role of News in Promoting Political Disagreement on Social Media”. *Computers in Human Behavior*, 52: 211-218. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.06.011>.
- Beck, Ulrich (2017). *La metamorfosis del mundo*. Barcelona: Paidós.
- Berners-Lee, Tim (2017). “Three Challenges for the Web, According to its Inventor”. *World Wide Web Foundation*. Available at: <http://bit.ly/2eBIFv0>
- Bimber, Bruce (2014). “Digital Media in the Obama Campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the Personalized Political Communication Environment”. *Journal of Information Technology & Politics*, 11(2): 130-150.
- Blumer, Herbert (1971). “Social problems as collective behavior”. *Social Problems*, 18(3): 298-306.
- Boffey, Daniel (2017). “Google Appeals Against EU’s €2.4bn fine over Search Engine Results”. *The Guardian*. Available at: <http://bit.ly/2wXdAvK>
- Boulianne, Shelley (2015). “Social Media Use and Participation: A Meta-analysis of Current Research”. *Information Communication & Society*, 18(5): 524-538.
- Brandom, Robert (1998). *Making it Explicit: Reasoning, Representing, and Discursive Commitment*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Brandom, Robert (2008). *Between Saying and Doing*. Oxford: Oxford University Press.
- Brooks, Stoney and Califf, Christopher (2017). “Social Media-induced Technostress: Its Impact on the Job Performance of it Professionals and the Moderating Role of job Characteristics”. *Computer Networks*, 114: 143-153. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.comnet.2016.08.020>
- Brown, Zoe and Tiggemann, Marika (2016). “Attractive Celebrity and Peer Images on Instagram: Effect on Women’s Mood and Body Image”. *Body Image*, 19: 37-43. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.08.007>
- Budak, Alex (2010). *Facebook, Twitter, and Barack Obama: New Media and the 2008 Presidential Elections*. Graduate Theses and Dissertations, Georgetown: Public Policy Institute. Available at: <http://hdl.handle.net/10822/553669>
- Bui, Thiem Hai (2016). “The Influence of Social Media in Vietnam’s Elite Politics”. *Journal of Current Southeast Asian Affairs*, 35(2): 89-112.
- Cadwalladr, Carole (2016). “Google, Democracy and the Truth about Internet Search”. *The Guardian*. Available at: <http://bit.ly/2eCcuM0>
- Castells, Manuel (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Chaffee, Steven and Metzger, Miriam (2001). “The end of mass communication?”. *Mass Communication & Society*, 4(4): 365-379.

- Choi, Jihyang; Lee, Jaek Kook and Metzgar, Emily (2017). "Investigating effects of social media news sharing on the relationship between network heterogeneity and political participation". *Computers in Human Behavior*, 75: 25-31. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.05.003>
- Cohen, Bernard (1993 [1963]). *The Press and Foreign Policy*. Berkeley: University of California Press.
- Colliander, Jonas; Marder, Ben; Falkman, Lena Lid; Madestam, Jenny; Modig, Erik and Sagfossen, Sofie (2017). "The social media balancing act: Testing the use of a balanced self-presentation strategy for politicians using twitter". *Computers in Human Behavior*, 74: 277-285. Available at: <http://doi.org/10.1016/j.chb.2017.04.042>
- Davis, Richard (1999). *The Web of Politics: The Internet's Impact on the American Political System*. New York: Oxford University Press.
- Davis, Richard and Owen, Davis (1998). *New Media and American Politics*. New York: Oxford University Press.
- DiGrazia, Joseph; McKelvey, Karissa and Bollen, Johan (2013). "More Tweets, More Votes: Social Media as a Quantitative Indicator of Political Behavior". *PLoS One* 8(11): e79449. Available at: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0079449>
- Ekström, Andreas (2015). "The moral bias behind your search results". *TED Talk*. Available at: <http://bit.ly/2wkTs6G>
- Fresno, Miguel del (2016) "We the new media: The disruption of social media in interpersonal and collective communication". In: Cabrera, M. and Lloret, N. *Digital Tools for Academic Branding and Self-Promotion*. IGI-Books Editorial Discovery. DOI: 10.4018/978-1-5225-0917-2
- Fresno, Miguel del (2011). "Infosociabilidad, monitorización e investigación en la web 2.0 para la toma de decisiones". *El profesional de la información*, 20(5): 548-554. Available at: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2011.sep.09>
- Fresno, Miguel del (2012). "Comprendiendo los social media y mass media: un modelo para el estudio de la comunicación interpersonal colectiva en tiempos de internet". *Derecom*, 11: 99-109. Available at: <http://derecom.com/numeros/pdf/del-fresno.pdf>
- Fresno, Miguel del (2014). "Haciendo visible lo invisible: visualización de la estructura de las relaciones en red en Twitter por medio del análisis de redes sociales". *El profesional de la información*, 23(3): 246-252. Available at: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2014.may.04>
- Fresno, Miguel del; Daly, A. and Segado, S. (2016). "Identifying the new Influencers in the Internet Era: Social Media and Social Network Analysis". *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 153: 23-40. Available at: <http://dx.doi.org/10.54777/cis/reis.153.23>
- González-Bailón, Sandra and Wang, Ning (2016). "Networked discontent: The anatomy of protest campaigns in social media". *Social Networks*, 44: 95-104. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.socnet.2015.07.003>
- Gordon, Neve and Perugini, Nicola (2016). "The Politics of Human Shielding: On the Resignification of Space and the Constitution of Civilians as Shields in Liberal Wars". *Environment and Planning D: Society and Space*, 34(1): 168-187.
- Greenwood, Molly; Sorenson, Mary and Warner, Benjamin (2016). "Ferguson on Facebook: Political Persuasion in a New era of Media Effects". *Computers in Human Behavior*, 57: 1-10. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.003>
- Halpern, Daniel; Katz, James and Carril, Camile (2017). "The Online Ideal Persona vs. the Jealousy Effect: Two Explanations of Why Selfies Are Associated With Lower-Quality Romantic Relationships". *Telematics and Informatics*, 34(1): 114-123. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.04.014>
- Hintz, Arne; Dencik, Lina and Whal-Jorgensen, Karin (2017). "Digital Citizenship and Surveillance Society". *International Journal of Communication*, 11: 731-739.
- Hong, Sounman and Kim, Sun Hyoung (2016). "Political Polarization on Twitter: Implications for the Use of Social Media in Digital Governments". *Government Information Quarterly*, 33(4): 777-782. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.giq.2016.04.007>
- Horling, Bryan and Kulick, Matthew (2009). "Personalized Search for Everyone". *Official Google Blog*. Available at: <http://bit.ly/2eoDpej> <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2011.sep.09>
- Huitema, Christian (1995). *Internet: una vía al futuro*. Barcelona: Gestión 2000.
- Johnson, Bobbie (2010). "Privacy no Longer a Social Norm, Says Facebook Founder". *The Guardian*. Available at: <http://bit.ly/2ocZwti>

- Juste, Rubén (2016). "La formación del bloque de poder económico en España: consejeros, capital y estado en el Ibex 35 (1991-2013)". Available at: <http://bit.ly/2okKwsJ>
- Kantrowitz, Alex (2016). "Twitter to Introduce Algorithmic Timeline as Soon as Next Week". *Buzz Feed News*. Available at: <http://bzfd.it/2xAwkiV>
- Kreiss, Daniel (2014). "Seizing the moment: The presidential campaigns. Use of Twitter during the 2012 Electoral Cycle". *New Media & Society*, 18(8): 1473-1490. Available at: <https://doi.org/10.1177/1461444814562445>
- Kuper, Simon (2017). "How Facebook is changing democracy". *Financial Times*. Available at: <http://on.ft.com/2wmwVTt>
- Lakoff, George (2004). *Don't Think of an Elephant: Know Your Values and Frame the Debate*. White River Junction, Vermont: Chelsea Green Publishing.
- Lakoff, George (2008). *The Political Mind, Why You Can't Understand 21st-Century Politics with an 18th-Century Brain*. New York: Viking.
- Lakoff, George and Johnson, Mark (1980). "The metaphorical structure of the human conceptual system". *Cognitive Science*, 4(2): 95-208.
- Landau Susan (2013). "Making Sense from Snowden: What's significant in the NSA surveillance revelations". *IEEE Security and Privacy*, 11(4): 54-63.
- Landau Susan (2014). "Highlights from Making Sense of Snowden, part II: What's Significant in the NSA Revelations". *IEEE Security and Privacy*, 12(1): 62-64.
- Lessig, Lawrence (1999). *Code and Other Laws of Cyberspace*. New York: Basic Books. Available at: <http://bit.ly/2eC7Gq0>
- Lessig, Lawrence (2001). *The Future of Ideas: The Fate of the Commons in a Connected World*. New York: Random House.
- Liu, Yu; Rui, Jian Raymond and Cui, Xi (2017). "Are People Willing to Share Their Political Opinions on Facebook? Exploring Roles of Self-presentational Concern in Spiral of Silence". *Computers in Human Behavior*, 76: 294-302. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.07.029>
- Lyon, David (2016). "Big data surveillance. Snowden, everyday practices and digital futures". In: Basaran, T. et al. (eds.). *International Political Sociology: Transversal Lines*, 254-268.
- Lyon, David (2017). "Surveillance Culture: Engagement, Exposure, and Ethics in Digital Modernity". *International Journal of Communication*, 11: 824-842.
- Marichal, José (2012). *Facebook Democracy: The Architecture of Disclosure and the Threat to Public Life*. Farnham: Ashgate.
- Myrick, Jessica Gall (2015). "Emotion Regulation, Procrastination, and Watching Cat Videos Online: Who Watches Internet Cats, Why, And To What Effect?". *Computers in Human Behavior*, 52: 168-176. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.06.001>
- Nulty, Paul; Theocharis, Yannis; Popa, Sebastian Adrian; Pannet, Olivier and Benoit, Kenneth (2016). "Social Media and Political Communication in the 2014 Elections to the European Parliament". *Electoral Studies*, 44: 429-444. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2016.04.014>
- Oremus, Will (2017). "Twitter's New Order". *Slate*. Available at: <http://slate.me/2vSS74B>
- Pariser, Eli (2011). *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding From You*. London: Viking/Penguin Press
- Rader, Emilee (2017). "Examining User Surprise as a Symptom of Algorithmic Filtering". *International Journal of Human-Computer Studies*, 98: 72-88. Available at: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhcs.2016.10.005>
- Rahimi, Babak (2015). "Satirical Cultures of Media Publics in Iran". *International Communication Gazette*, 77(3): 267-281.
- Schneider, Frank; Zwillich, Britta; Bindl, Melaine; J.; Hopp, Frederic; Reich, Sabine and Vorderer, Peter (2017). "Social Media Ostracism: The Effects of Being Excluded Online". *Computers in Human Behavior*, 73: 385-393. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.052>
- Solon, Olivia (2016). "How Google's Search Algorithm Spreads False Information with a Rightwing Bias". *The Guardian*. Available at: <http://bit.ly/2wkyFzX>
- Stieglitz, Stefan; Brockmann, Tobias and Dang-Xuan, Linh (2012). "Usage of Social Media For Political Communication". *PACIS 2012, Proceedings*, paper 22.
- Stieglitz, Stephan and Dang-Xuan, Lihn (2013). "Social Media and Political Communication: a Social Media Analytics Framework". *Social Network Analysis and Mining*, 3(49): 1277-1291.

- Sullivan, Danny (2010). "Google News has Major Re-design: Personalization, Sharing 'News Stream' Offered". *Search Engine Land*. Available at: <http://selnd.com/2iNMvX2>
- Sullivan, Danny (2017). "A Deep Look at Google's Biggest-ever Search Quality Crisis". *Search Engine Land*. Available at: <http://selnd.com/2wkVvYr>
- Sumner, Stuart (2016). "The Snowden Revelations". In: *You: for Sale*. Syngress: Boston, 17-48. Available at: <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-803405-7.00002-3>.
- Swami, Viren and Furnham, Adrian (2014). "Political Paranoia and Conspiracy Theories". In: van Prooijen, J.-W. and van Lange, P. (eds.). *Power Politics, and Paranoia: Why People Are Suspicious of their Leaders*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Teresi, Holly and Michelson, Melissa (2015). "Wired to mobilize: The Effect of Social networking messages on voter turnout". *The Social Science Journal*, 52(2): 195-204. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2014.09.004>
- Turkle, Serry (2015). *Reclaiming Conversation: The Power of Talk in a Digital Age*. New York: Penguin Press.
- Vaidhyathan, Siva (2017). "Facebook Wins, Democracy Loses". *The New York Times*. Available at: <http://nyti.ms/2wXhMf4>
- Valenzuela, Sebastián; Somma, Nicolás; Scherman, Andrés and Arriagada, Arturo (2016). "Social media in Latin America: Deepening or Bridging Gaps in Protest Participation?". *Online Information Review*, 40(5): 695-711.
- Virilio, Paul (1995). *Speed and Information: Cyberspace Alarm!* Available at: <http://bit.ly/2iKAM7v>
- Walloo (2017). "Facebook News Feed Algorithm History. 2017 Update". *Walloo Media*. Available at: <http://bit.ly/2vSIlj5>
- Whelan, Eoin; Teigland, Robin; Donnellan, Brian and Golden, Willie (2010). "How Internet Technologies Impact Information Flows in R&D: Reconsidering the Technological Gatekeeper". *R&D Management*, 40 (4): 400-413.
- Yun-Chee, Foo (2017). "Google Challenges Record EU Antitrust Fine in Court". *Reuters*. Available at: <http://reut.rs/2wmeZss>

RECEPTION: October 31, 2017

REVIEW: February 14, 2018

ACCEPTANCE: April 5, 2018