



Revista Latina de Comunicación Social

E-ISSN: 1138-5820

jpablos@ull.es

Universidad de La Laguna

España

Rodríguez Fidalgo, Ma Isabel; Ruiz Paz, Yanira; Paíno Ambrosio, Adriana; Jiménez Iglesias, Lucía

El uso de Facebook como herramienta narrativa para articular el nuevo diálogo político.

Estudio de caso de la II Asamblea Ciudadana de Podemos, "Vistalegre II"

Revista Latina de Comunicación Social, núm. 72, 2017, pp. 849-860

Universidad de La Laguna

Canarias, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81952828046>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

**Cómo citar este artículo / Referencia normalizada**

MI Rodríguez Fidalgo, Y Ruiz Paz, A Paino Ambrosio, L Jiménez Iglesias (2017): “El uso de Facebook como herramienta narrativa para articular el nuevo diálogo político. Estudio de caso de la II Asamblea Ciudadana de Podemos, “Vistalegre II”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 849 a 860.  
<http://www.revistalatinacs.org/072paper/1196/46es.html>  
DOI: [10.4185/RLCS-2017-1196](https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1196)

## **El uso de Facebook como herramienta narrativa para articular el nuevo diálogo político. Estudio de caso de la II Asamblea Ciudadana de Podemos, “Vistalegre II”**

Use of Facebook as narrative tool to articulate the new political dialogue.  
The case study of *Vistalegre II*, the second citizen assembly of *Podemos*

**M<sup>a</sup> Isabel Rodríguez Fidalgo** [[CV](#)] Profesora Contratada Doctor. Universidad de Salamanca (España). [mrifidalgo@usal.es](mailto:mrifidalgo@usal.es)

**Yanira Ruiz Paz** [[CV](#)] Doctoranda. Universidad de Salamanca (España). [yaniraruiz@hotmail.com](mailto:yaniraruiz@hotmail.com)

**Adriana Paíno Ambrosio** [[CV](#)] Doctoranda. Universidad de Salamanca (España).  
[adriana.paino@usal.es](mailto:adriana.paino@usal.es)

**Lucía Jiménez Iglesias** [[CV](#)] Doctoranda. Universitat de Barcelona (España). [luciajimenez@ub.edu](mailto:luciajimenez@ub.edu)

### **Abstracts**

**[ES] Introducción:** Las redes sociales se están utilizando como herramientas para trasladar el debate político con la finalidad de potenciar la interacción-participación entre el binomio ‘actores políticos-sociedad’. El presente paper centra su objetivo en el análisis de la construcción de dichas narrativas políticas generadas en la red social *Facebook* desde la perspectiva del concepto de “compromiso 2.0”. **Metodología:** Bajo una perspectiva metodológica cuantitativa y cualitativa, se exploran los nuevos relatos de participación política partiendo de los discursos en *Facebook* de Pablo Iglesias e Íñigo Errejón durante la II Asamblea Ciudadana de Podemos, “Vistalegre 2”, y de las reacciones ciudadanas manifestadas a través de sus comentarios. **Resultados y conclusiones:** De este estudio se desprende la idea del surgimiento de una narrativa política donde el ciudadano, además de cambiar su rol tradicional de emisor, potencia nuevos flujos de información bajo la fórmula receptor-emisor respectivamente convirtiéndose en el verdadero protagonista ante estas nuevas narrativas digitales políticas.

**[EN] Introduction:** Social media are being used as spaces for political debate with the purpose of enhancing interaction and participation between political actors and society. This article analyses the construction of such political narratives on Facebook from the perspective of the concept of “Engagement 2.0”. **Methods:** Quantitative and qualitative approaches are used to explore the new political storytelling on Facebook, focusing on the discourses published on Facebook by Pablo Iglesias and Íñigo Errejón during the second Podemos citizen assembly, also known as *Vistalegre 2*, and the reactions expressed by citizens through the comments they made on this social network. **Results and**

**conclusion:** The results suggest the emergence of a political narrative where the citizen, in addition to changing its traditional role, powers new flows of information under the sender-receiver formula, becoming the true protagonist in these new digital political narratives.

### Keywords

[ES] Comunicación política, redes sociales, *Facebook*, narrativa política, compromiso 2.0, política 2.0.

[EN] Political communication, social networks, Facebook, political narrative, commitment 2.0, politics 2.0.

### Contents

[ES] 1. Introducción y estado de la cuestión. 2. Apartado metodológico. 2.1. Hipótesis de investigación. 2.2. Objetivos de investigación. 2.3. Técnicas metodológicas. 2.4. Selección de la muestra. 3. Análisis de datos y resultados. 3.1. Características que definen las narrativas generadas en *Facebook* fruto del discurso político objeto de estudio. 4. Conclusiones. 5. Referencias.

[EN] 1. Introduction and theoretical framework. 2. Methods. 2.1. Research hypotheses. 2.2. Research objectives. 2.3. Research techniques. 2.4. Sample selection. 3. Analysis and Results. 3.1. Main features of the narratives generated in Facebook about the political discourse under study. 4. Conclusions. 5. References.

Traducción de resumen de **L. Jiménez** (Doctoranda en la Universitat de Barcelona, España)  
Traducción de artículo de **CA Martínez-Arcos** (Dr. en Comunicación por la Universidad de Londres)

## 1. Introducción y estado de la cuestión

La inclusión de nuevas formas de comunicación emergentes, como son las generadas a través de las redes sociales (*Facebook*, *Twitter*, *YouTube*...), está dando lugar a importantes transformaciones en el panorama comunicacional. Como consecuencia de ello, surgen nuevos contextos comunicativos que empezaron en un plano privado pero que ahora ya inundan la esfera pública. Como sostienen Túñez y Sixto:

“Las redes sociales y la filosofía 2.0 se han integrado en todo tipo de organizaciones –con o sin ánimo de lucro, públicas o privadas– de manera que *web 2.0* es también empresa 2.0, política 2.0 o Gobierno 2.0. Y las redes son espacio de encuentro, de negocio y de debate. Las redes sociales marcan un nuevo entorno y un nuevo soporte comunicativo con los ciudadanos y las organizaciones en un modelo de comunicación multidireccional (todos con todos), pero con el compromiso de interactuar, es decir, de ser un usuario proactivo en las comunidades virtuales en las que uno decida libremente estar” (2011: 86).

Concretamente la utilización de las herramientas digitales relacionadas con la tecnología de internet por parte de los actores políticos, ha permitido que surja el denominado marketing político 2.0/política 2.0, que fija sus orígenes en la campaña política que impulsó el expresidente de los Estados Unidos, Barack Obama en 2008. Como apunta Castro (2012) esta campaña permite considerar a Obama como el político más emblemático de la web 2.0. Incluso hay autores como Castro Lampón que consideran que “las modernas técnicas de *branding* y *marketing* han sido sin lugar a dudas la clave de victoria electoral de Obama” (2009: 1).

Hoy en día los principales avances que se han dado dentro de este campo vienen de la mano de la utilización de las mencionadas redes sociales (*Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn...*) tanto por parte de los actores políticos, como de los ciudadanos, de tal manera que los flujos y las actitudes de la comunicación están cambiando dentro del contexto político (Túñez, Solana y Abejón, 2010).

En este sentido y retomando el concepto de Alvin Toffler (1980) de prosumidor, éste dentro del contexto de la web 2.0 se amplifica, es decir, lo que hasta ahora eran consideradas como audiencias pasivas ahora se han convertido en más activas que nunca, puesto que, si algo permiten las redes sociales como *Facebook*, es codificar y decodificar la información a partir de un discurso dado (binomio político-ciudadano), lo que ha supuesto que la web 2.0 se convierta en la llamada por algunos autores como la “fábrica social” (Hardt y Negri, 2000; Ritzer, Dean y Jurgenson, 2012; Cheong y Lundry, 2012), donde los usuarios pueden no solo consumir información, sino sobre todo pueden producir distintos tipos de información, la mayoría de las veces de una forma instantánea y simultánea dentro de ese contexto *on line* (Catells, 2012).

Si estos aspectos de interacción que posibilita la web 2.0 se llevan al marco de la comunicación política y se analiza el papel del emisor del mensaje surge lo que los autores Túñez y Sixto (2011) han llamado como “Compromiso 2.0”, que se fundamenta en la idea de que:

“[...] en la participación en los entornos 2.0 no basta con la presencia, sino que se exige también la contribución activa tanto de los creadores como de los usuarios, intercambio de opiniones y contenido, de manera que ambos obtengan beneficios, en plena sintonía con el concepto de marketing. En este mismo sentido, la *política 2.0* también requerirá la capacidad del político para abrirse a los ciudadanos, fomentando su participación y valorando sus comentarios u opiniones” (2011: 87-88).

Acercarse al discurso de las redes sociales, en el caso de *Facebook*, permite explorar nuevos relatos de participación política a partir del acceso directo que los ciudadanos tienen hacia los mensajes que ofrecen los diferentes partidos políticos, los políticos u otros medios de comunicación tradicionales vinculados ya al mundo digital, y precisamente este es el tema objeto de estudio de esta comunicación.

**m**

## 2. Apartado metodológico

A continuación, se especifican las cuestiones relacionadas con la metodología bajo la cual se ha llevado a cabo este estudio centrado en el análisis de los discursos generados en *Facebook* a raíz de la II Asamblea Ciudadana de Podemos, “Vistalegre 2”, desarrollada entre el 11 y el 12 de febrero de 2017, por parte de los líderes políticos del partido “Podemos”, Pablo Iglesias e Íñigo Errejón, y de las reacciones ciudadanas manifestadas a través de sus comentarios.

### 2.1. Hipótesis de investigación

La hipótesis de partida de este estudio se centra en la idea de que la red social de *Facebook* se está configurando como una herramienta de comunicación que está alterando el discurso político. Es decir, hasta ahora en el proceso de generar el mensaje político la figura del emisor, tradicionalmente recaía en los actores políticos, y la figura del receptor en los ciudadanos. Con la irrupción de *Facebook* estas relaciones emisor-receptor adquieren una nueva dimensión, puesto que ahora el ciudadano ya no sólo adopta la figura de receptor, sino que también puede ser emisor del mensaje político. Ante esta nueva situación comunicativa, desde este estudio se parte de la hipótesis de que una vez que los ciudadanos

adoptan también el rol de emisores (prosumidores), no sucede lo mismo por parte de los actores políticos, los cuales ante la emisión de mensajes de los ciudadanos no generan la misma reciprocidad de recepción y, por consiguiente, de emisión de un nuevo mensaje a modo de respuesta a lo que está diciendo el ciudadano.

Teniendo en cuenta esta nueva situación comunicativa generada en *Facebook*, la cual está transformando la figura del emisor-receptor del mensaje político, la segunda hipótesis en la que se ancla este estudio se centra en la idea de que el concepto “compromiso 2.0” aportado por Túñez y Sixto (2011), en este caso sólo comienza a materializarse en la figura del ciudadano.

## 2.2. Objetivos de investigación

El análisis realizado plantea como objetivo principal analizar las diferentes narrativas políticas adoptadas por parte de los actores políticos Pablo Iglesias e Íñigo Errejón y de los ciudadanos a raíz de la II Asamblea Ciudadana de Podemos, “Vistalegre 2”, en la red social de *Facebook*, con la finalidad de establecer en qué medida se materializa el concepto de “compromiso 2.0” en dicho discurso político objeto de estudio.

Para dar contenido al citado objetivo se han planteado a su vez, como objetivo específico, especificar las características por las que vendrían definidas (nivel de implicación y papel de los actores políticos y de los ciudadanos) las distintas narrativas generadas en la red social de *Facebook*, fruto de la interacción-participación político-ciudadano respectivamente, del tema objeto de estudio, que servirían para explicar el concepto de “compromiso 2.0” dentro de este estudio de caso.

## 2.3. Técnicas metodológicas

Para abordar el citado objeto de estudio, se ha realizado concretamente un análisis de contenido bajo una perspectiva metodológica fundamentalmente cuantitativa, a partir de la ficha de análisis que se muestra a continuación.

### “Compromiso 2.0” políticos-ciudadanos a raíz del mensaje político publicado en *Facebook*

Nivel de implicación	El papel de los actores políticos/ciudadanos	Descripción	Variables
Pasivo	Fan o seguidor	Es un actor político/ciudadano pasivo que no emite comentarios, pero se expresa mediante los emoticonos o comparte la información.	Vínculo compartido  Emoticonos: Me gusta, me encanta, me divierte, me asombra, me entristece y me enfada
Activo	Comentarista	El actor político/ciudadano que tiene un nivel de implicación	#Total de comentarios

	activo, emite comentarios a partir del discurso visto.	
Conformista	Es el actor político/ciudadano que emite un mensaje breve y reafirma el mensaje de la mayoría.	Discurso de los comentarios
Aporta información	Es el actor político/ciudadano que ofrece información no contemplada en el discurso publicado o un argumento justificado.	
Polarizado	Actor/es político/s-ciudadano/s que establecen un grupo de discusión entre ellos.	

Fuente: elaboración propia a partir de las aportaciones teóricas de Sunstein (2010)

Dicha ficha de análisis, elaborada a partir de las aportaciones de Sunstein (2010), contempla diferentes variables atendiendo al nivel de implicación de los ciudadanos:

Nivel de implicación pasivo: se relaciona con la forma en la que el ciudadano basa su consumo sin llegar a una producción de contenidos dentro de cada discurso (fan o seguidor). Esto se evaluó utilizando dos variables cuantitativas: la primera de ellas se relaciona con la acción que ofrece *Facebook* de “compartir”, es decir, el número de veces que los internautas compartieron la información con otros, y los “emojiconos” que se vincula a los sentimientos que el discurso despertó en los ciudadanos (número de veces que los internautas seleccionaron las opciones de “me gusta, me encanta, me enfada, me divierte, me asombra, me entristece”).

Nivel de implicación activo: se vincula a la figura de un sujeto que accede a una condición de prosumidor como un actor comunicativo y protagonista dentro del discurso (Islas-Carmona, 2008). Para medir el número de sujetos activos se utilizó la variable “#total de comentarios”, teniendo en cuenta la variable de “comentarista”.

Además, para entender el papel del actor político y del ciudadano dentro del discurso político, se llevó a cabo un segundo nivel de análisis que se centró en los comentarios manifestados por los sujetos activos dentro de la red *Facebook*, de tal manera que, en primer lugar, se observó la narrativa y posteriormente se clasificó en función de las tres variables principales de: “conformista”, “aporta información” y “polarizado”.

Dichos datos han sido completados con una aportación cualitativa, con el fin de analizar el discurso interno de los ciudadanos.



## 2.4. Selección de la muestra

La muestra se recogió los días 11 y 12 de febrero de 2017, partiendo de tres discursos principales. Por parte, la muestra a analizar procedente de los actores políticos el día 11 de febrero, se ciñe a dos publicaciones. Una por parte del líder político Pablo Iglesias:

“Para hablaros de mi candidatura a la Secretaría General... Tengo que hablaros de mi equipo, al que podéis votar en <https://participa.podemos.info/es/> Equipo Pablo Iglesias”.

Y otra por parte del líder político Íñigo Errejón:

“Este va a ser nuestro Congreso del Sí se puede: unidad, orgullo, ilusión y victoria Vota Equipo Íñigo Errejón - Recuperar la ilusión en [https://participa.podemos.info #UltimoDiaVotaVA2](https://participa.podemos.info/#UltimoDiaVotaVA2)”.

Por otra parte, la muestra a analizar el día 12 corresponde a una única publicación, en este caso emitida por Íñigo Errejón:

“Cerramos la II Asamblea Ciudadana. Orgullo de Podemos y su militancia. Enhorabuena Pablo Iglesias y todos los compas de la dirección”.

A su vez, la muestra analizada correspondiente al discurso generado por parte de los ciudadanos ante los citados mensajes políticos ha sido de un total de 1.140 comentarios.

Por lo que respecta a la recogida de datos, la categorización y codificación de los datos se contó con la ayuda del software de análisis cualitativo webQDA y la utilización de la herramienta Excel.

## 3. Análisis de datos y resultados

A continuación, se describen los datos generados a raíz del análisis de contenido.

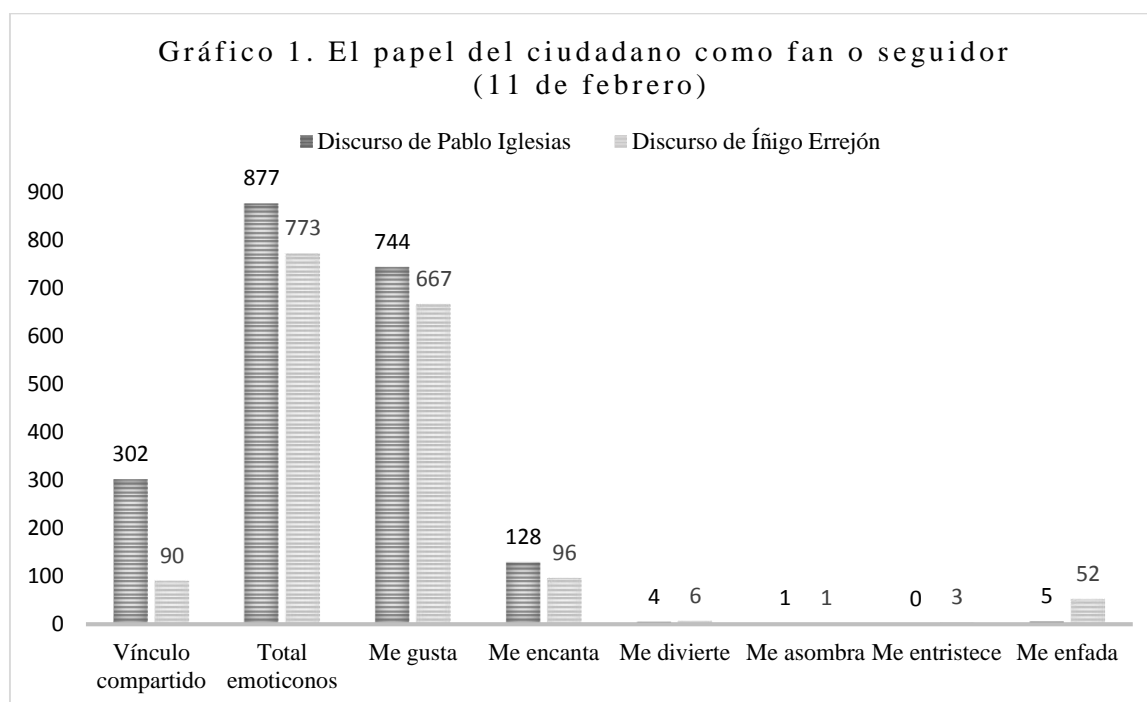
### 3.1. Características que definen las narrativas generadas en *Facebook* fruto del discurso político objeto de estudio

En primer lugar, y con respecto al nivel de implicación de los actores políticos durante la II Asamblea Ciudadana de Podemos, “Vistalegre 2”, éste podría considerarse como “pasivo”, puesto que la interacción realizada tanto por Pablo Iglesias, como Íñigo Errejón, se ciñe a una única publicación.

Por otra parte, en relación al nivel de implicación de los ciudadanos se encuentran dos realidades: Aquellos ciudadanos que adoptan un papel “pasivo”, ya que se limitan solamente a adoptar el rol de “fan o seguidor” del mensaje político emitido por Pablo Iglesias e Íñigo Errejón, manifestado a través de la acción de “compartir” y la de “emojiconos”, y no emiten comentarios.

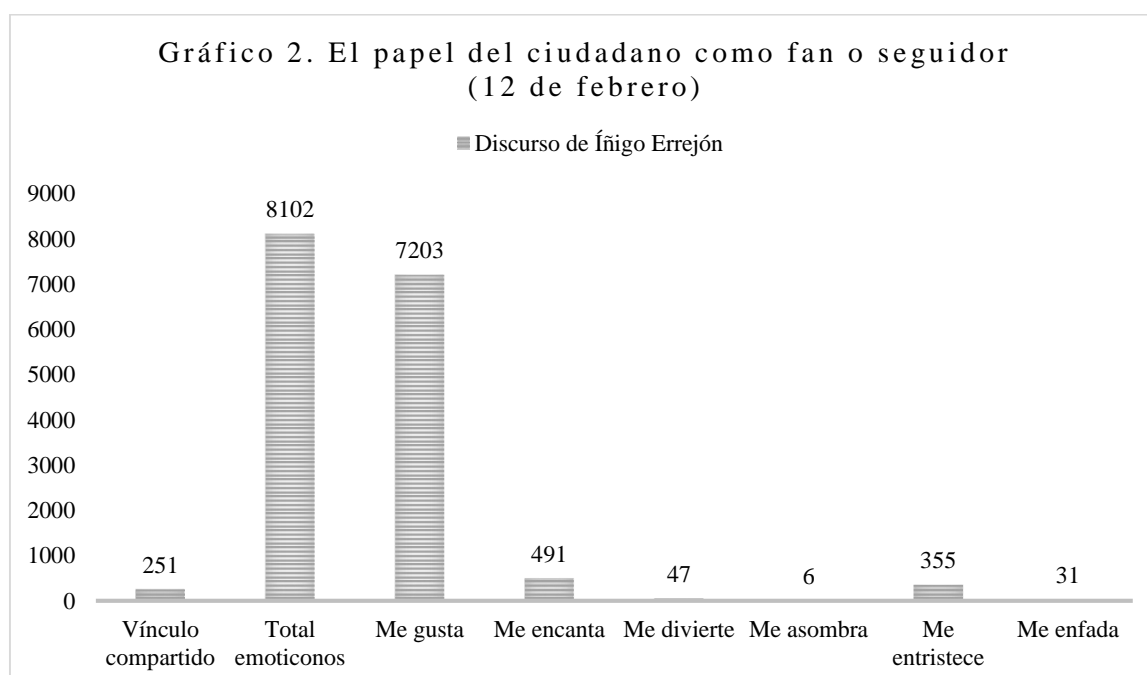
Aquellos ciudadanos que llevan a cabo la acción de “comentar”, que como ya se ha dicho permite establecer la característica de nivel de implicación “activo”.

Por lo que respecta al primer al modelo de usuario “pasivo”, los datos obtenidos en relación a los discursos de Pablo Iglesias y de Íñigo Errejón, el 11 de febrero, se muestran en el Gráfico 1:



Fuente: Elaboración propia

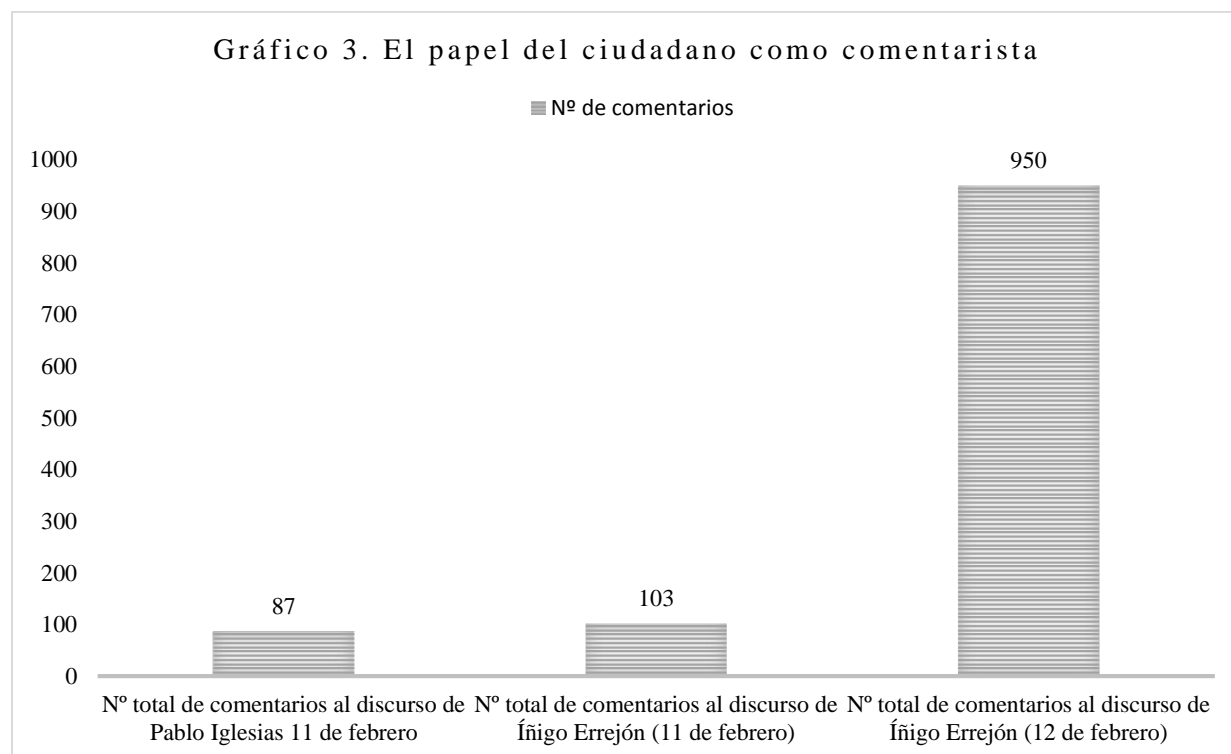
Respecto al segundo día de análisis (12 de febrero) solo puede ser analizada la publicación de Íñigo Errejón, puesto que Pablo Iglesias no realizó ninguna publicación. En este sentido los resultados se reflejan en el Gráfico 2:



Fuente: Elaboración propia



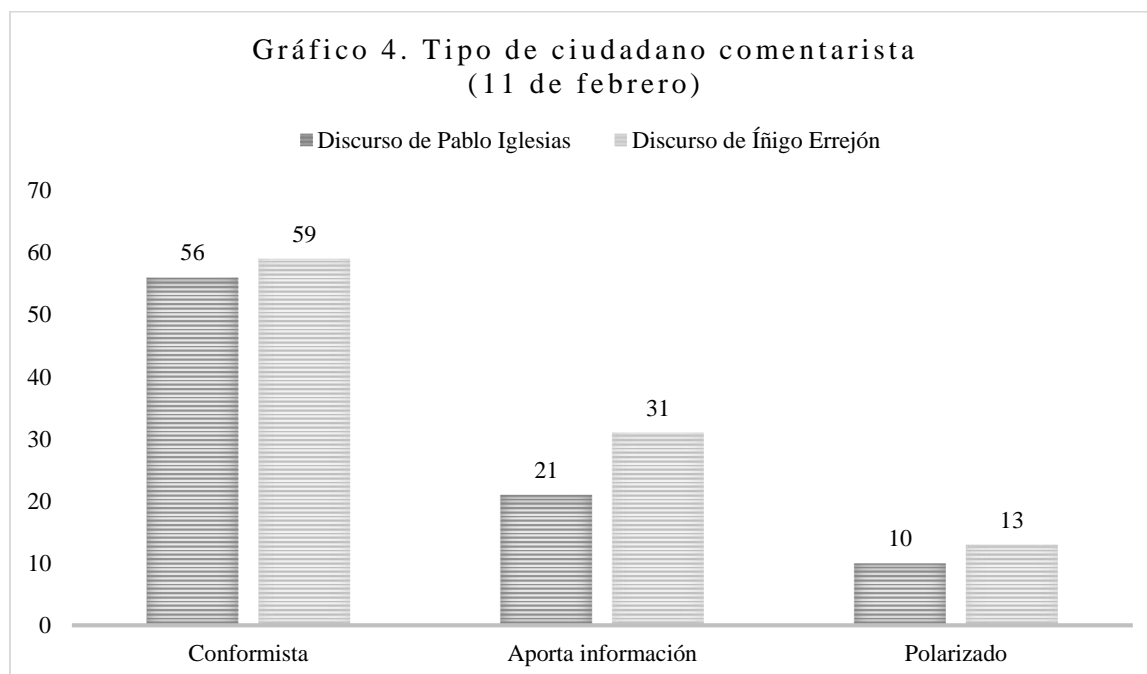
El discurso generado a partir del mensaje político efectuado por los citados líderes políticos contempló un total de 1.140 comentarios, repartidos de la siguiente forma (Gráfico 3):



Fuente: Elaboración propia

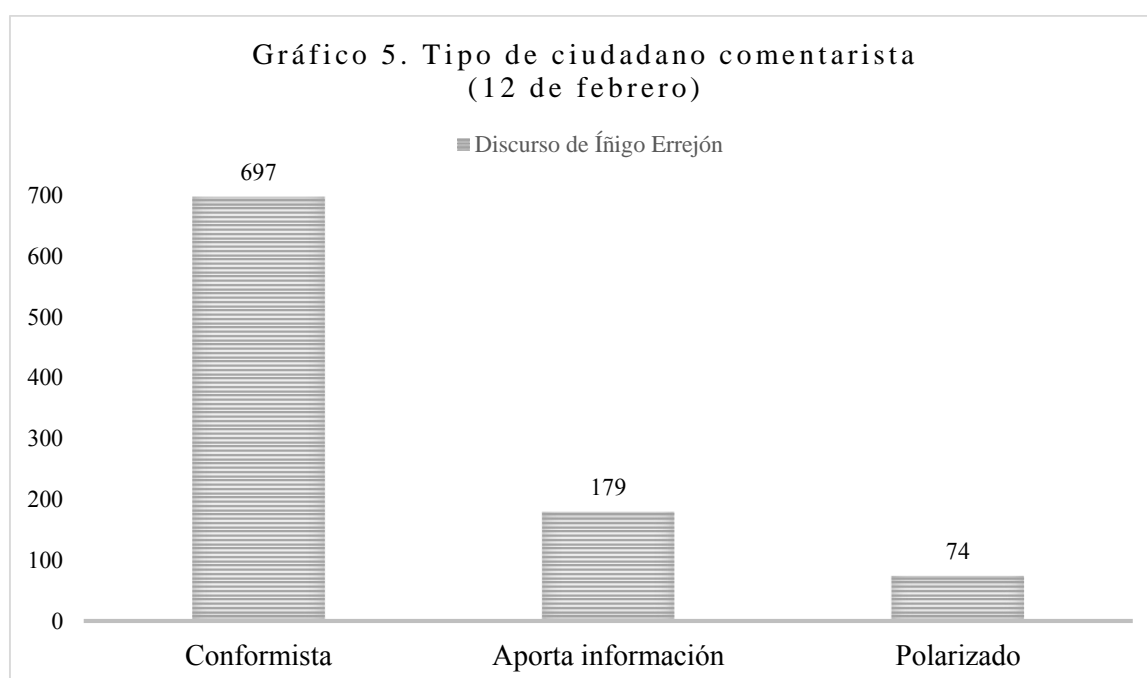
A raíz de estos datos y siguiendo con el segundo nivel de análisis que pretende determinar el papel que cumplen los actores políticos y los ciudadanos dentro del discurso generado en la red social de *Facebook*, hay que decir que este análisis sólo se ha podido realizar en los ciudadanos, ya que, como se ha dicho en líneas anteriores los actores políticos objeto de estudio se limitan única y exclusivamente a publicar y no realizan ningún tipo de comentario a los mensajes de los ciudadanos.

Un análisis más profundo sobre el papel que cumplen los ciudadanos a partir de los comentarios emitidos sobre el discurso político permite identificar tres roles fundamentales: conformista, el que aporta información y el polarizado. Así, como se puede observar en el Gráfico 4, el 11 de febrero el que mayor presencia muestra es el tipo conformista, seguido por el tipo de ciudadano que aporta información y, en tercer lugar, por el polarizado.



Fuente: Elaboración propia

Respecto al segundo día de análisis solo puede ser analizada la publicación de Íñigo Errejón, puesto que Pablo Iglesias no realizó ninguna publicación. Así, los resultados relativos al análisis del 12 de febrero se muestran en el Gráfico 5:

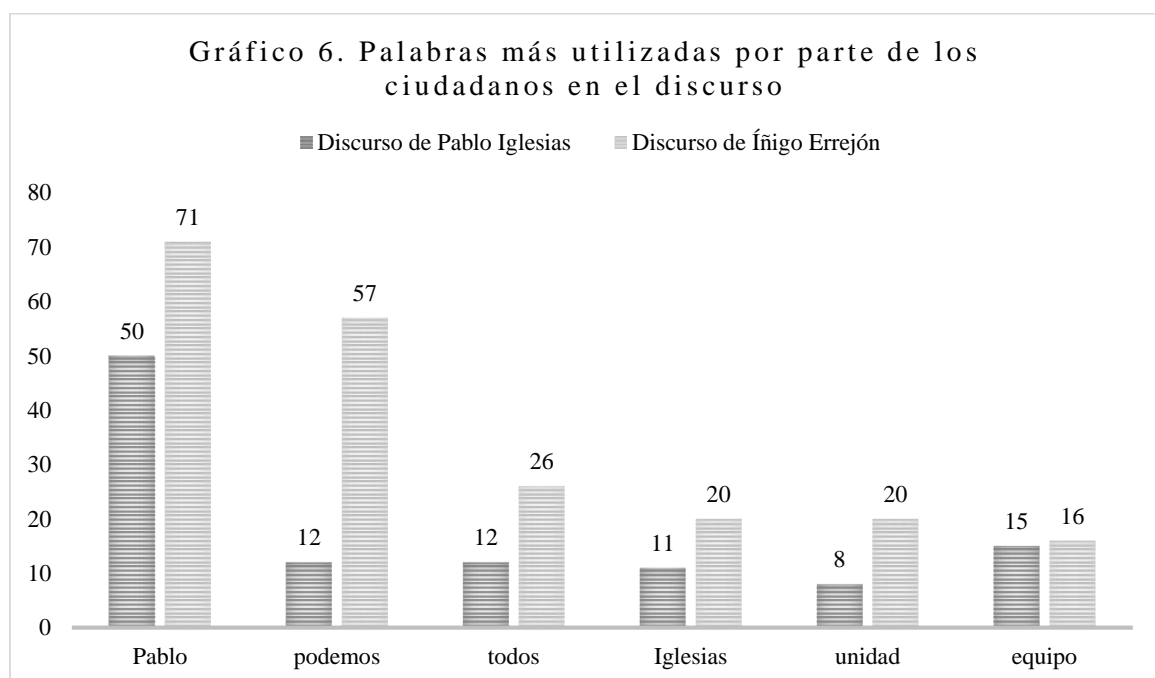


Fuente: Elaboración propia

Como muestra anterior, el papel del ciudadano que tiene mayor presencia es de tipo conformista, seguido por el que aporta información y en último lugar el polarizado.

Un fenómeno recurrente en el nuevo panorama digital es la capacidad que tiene el internauta de generar contenidos dentro de un espacio virtual, como es el caso de la red *Facebook*. Ante esto, las nuevas narrativas que se generan dentro de la Red vienen determinadas por los flujos de información y por las actitudes que los sujetos adopten dentro de la Red, es decir, la capacidad para producir nuevos comentarios ante lo visto.

Por último y desde una perspectiva cualitativa, en cuanto a la forma que tienen los ciudadanos de percibir el discurso político hay que señalar que, dentro de los 1.140 comentarios realizados por parte de los ciudadanos, las ideas que se desprenden de dichos comentarios giran a los siguientes conceptos: líderes políticos, “equipo”, “partido”, “unidad” y “todos”.



Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en el Gráfico 6, dentro del discurso de Pablo Iglesias los términos más utilizadas fueron “Pablo”, “equipo”, “podemos”, “todos” e “Iglesias”, los cuales coinciden en su mayoría con los encontradas con más frecuencia en el discurso de Íñigo Errejón, que fueron “Pablo”, “podemos”, “todos”, “Iglesias”, “unidad” y “equipo”, en este orden.

#### 4. Conclusiones

Los resultados obtenidos tras la realización del análisis permiten confirmar las hipótesis de partida, las cuales se anclan en la idea de que la red social *Facebook*, está originando nuevas narrativas políticas que vienen caracterizadas por un nuevo rol del emisor-receptor del discurso digital político que se convierte ahora en un mensaje que se retroalimenta, aspecto que se desprende de la definición del concepto de “compromiso 2.0”. Ahora bien, ahondando en este último concepto y con la finalidad de aportar las características por las que vendría definido el discurso político objeto de estudio, hay que

decir que dicho *feedback* no se produce de manera bidireccional políticos-ciudadanos, respectivamente, ya que los actores sociales no comentan, sólo se limitan a publicar. En cambio, son los ciudadanos los que comienzan a generar nuevos flujos de comunicación una vez emitido el mensaje político (publicación) bajo la estructura llamativa receptor-emisor respectivamente cuya característica principal sería que dicho flujo comunicativo se produce entre los mismos ciudadanos, no en un proceso de retroalimentación con los mensajes políticos. En definitiva, mientras que los actores políticos adoptan un papel de emisores pasivos, y por lo tanto un nivel de implicación de interacción-participación bajo, es el ciudadano el que modifica su rol adoptando tanto un rol pasivo como activo, que a su vez vendría caracterizado en tres papeles diferentes: conformista, el que aporta información y el polarizado, siendo este último el más novedoso dentro del discurso político en el escenario digital, al generar nuevos grupos y en consecuencia nuevos mensajes recodificados, lo que hace que se pueda establecer en este caso un nivel de implicación interacción-participación alto. Por último, es importante especificar que los datos que se aportan pertenecen a un estudio de caso concreto y no se pueden generalizar o extrapolar a todos los discursos políticos generados en la red social de *Facebook*. Precisamente esta investigación abre vías de exploración y análisis comparativos dentro de este nuevo panorama político-comunicacional.

**r**

## 5. Referencias

Castells, M. (2012): *Redes de esperanza y de indignación. Los movimientos sociales en la era de Internet*. Madrid: Alianza.

Castro, M. L. (2012): "El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama Norteamérica". *Revista Académica del CISAN-UNAM*, 7(1), 209-222. Recuperado de <https://goo.gl/AJILnI>

Castro, L.C. (2009): "Campaña electoral Obama 08. Implicaciones y lecciones para las organizaciones del tercer sector". *Ecología y desarrollo*, 1-5. Recuperado de <https://goo.gl/cE891z>

Cheong, P. y Lundry, C. (2012): "Prosumption, Transmediation, and Resistance: Terrorism and Man-hunting in Southeast Asia". *American Behavioral Scientist*, 56(4), 488-510. doi:10.1177/0002764211429365.

Hardt, M. y Negri, A. (2000): *Empire*. Cambridge, MA (USA): Harvard University Press.

Islas-Carmona, J.O. (2008): "The Prosumer: The Communicative Agent of the Ubiquitous Society". *Palabra Clave*, 11(1), 29-39.

Ritzer, G., Dean, P. y Jurgenson, N. (2012): "The Coming of Age of the Prosumer". *American Behavioral Scientist*, 56 (4), 379- 398. doi:10.1177/0002764211429368

Sunstein, C. (2010): *Rumorología. Cómo se difunden las falsedades, por qué nos las creemos y qué se puede hacer*. Barcelona: Debate.

Túñez, M. y Sixto, J. (2011): "Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook". *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 210-246  
[http://www.revistalatinacs.org/11/art/930\\_Santiago/09\\_Tunez.html](http://www.revistalatinacs.org/11/art/930_Santiago/09_Tunez.html)  
DOI: 10.4185/RLCS-66-2011-930-210-246

Toffer, A. (1980): *The Third Wave*. Canadá: Bantan books.

Túñez, M., Solana, M.Y. y Abejón, P. (2010): “Nuevos entornos, nuevas demandas, nuevos periodistas”. *Estudios del Mensaje Periodístico*, 16, 79-94.

---

### Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

M I Rodríguez Fidalgo, Y Ruiz Paz, A Paíno Ambrosio, L Jiménez Iglesias (2017): “El uso de Facebook como herramienta narrativa para articular el nuevo diálogo político. Estudio de caso de la II Asamblea Ciudadana de Podemos, “Vistalegre II”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 849 a 860.

<http://www.revistalatinacs.org/072paper/1196/46es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2017-1196](https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1196)

### - En el interior de un texto:

... M I Rodríguez Fidalgo, Y Ruiz Paz, A Paíno Ambrosio, L Jiménez Iglesias (2017: 849 a 860)...

o

... M I Rodríguez Fidalgo *et al*, 2017 (849 a 860)...

Artículo recibido el 1 de junio de 2017. Aceptado el 19 de julio.  
Publicado el 24 de julio de 2017