



EL USO POLÍTICO DE LAS REDES SOCIALES EN ELECCIONES. DESARROLLO DE UNA ESCALA PARA EVALUAR EL COMPROMISO POLÍTICO 2.0 DE LOS CANDIDATOS EN FACEBOOK.¹

Carlos Muñiz

carlos.munizm@uanl.mx

Alondra Salazar

lacop@uanl.mx

Nilda Alonzo

lacop@uanl.mx

Mary Carmen Martínez²

lacop@uanl.mx

Universidad Autónoma de Nuevo León

Resumen

Las redes sociales constituyen un nuevo ámbito en la que se establece en la batalla electoral, debido a la facilidad y cercanía con que el candidato puede relacionarse con los ciudadanos. Por ello, es importante conocer qué tanto los candidatos presentan un compromiso político 2.0 a través de las redes sociales, es decir, si promueven el diálogo político y la participación de los ciudadanos a través de las mismas. Se realizó un análisis de contenido de los post de Facebook publicados por los dos principales candidatos a Gobernador del Estado de Baja California, México, durante la campaña electoral de 2013. Se creó una Escala de Compromiso Político 2.0 del candidato a partir de

¹ Este trabajo fue apoyado por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) [número de proyecto 232842] y la Secretaría de Educación Pública a través de PRODEP.

² Carlos Muñiz es Profesor Titular de la UANL (carlos.munizm@uanl.mx), Alondra Salazar, Nilda Alonzo, Olga Aimee Güel y Mary Carmen Martínez son asistentes de investigación en el Laboratorio de Comunicación Política (LACOP) (lacop@uanl.mx)





mediciones sobre la cantidad y calidad de contribución al conocimiento y participación realizada por los candidatos en sus muros de Facebook durante la campaña electoral. Los resultados muestran que las redes sociales siguen siendo usadas por los candidatos como recipientes de propuestas y reflexiones, más que como un escenario para promover la participación ciudadana a través del intercambio de ideas.

Palabras clave: *Redes sociales, Facebook, campañas electorales, candidatos, compromiso político 2.0.*

Abstract

The Social Networks Sites are a new field in which the electoral battle is set, bringing ease and proximity to the relationship between the candidate and citizens. It's important to know to which extent the candidates have a political engagement 2.0 in social networks, that is, if they promote political dialogue and participation of citizens. A content analysis of Facebook posts published by the two main candidates for governor of Baja California, Mexico, during the election campaign of 2013 was carried out. A Scale of candidates' Political Engagement 2.0 was created, including measures of the qualitative and quantitative contribution to knowledge and the participation made by candidates in their Facebook walls during the electoral campaign. Findings show that social networks keep been used by electoral candidates as mere recipients of their proposals and reflections, rather than a scenario where citizen participation is promoted through the exchange of ideas.

Key words: *network sites, Facebook, electoral campaigns, candidates, political engagement 2.0.*





EL USO POLÍTICO DE LAS REDES SOCIALES EN ELECCIONES. DESARROLLO DE UNA ESCALA PARA EVALUAR EL COMPROMISO POLÍTICO 2.0 DE LOS CANDIDATOS EN FACEBOOK.

Carlos Muñiz

carlos.munizm@uanl.mx

Alondra Salazar

lacop@uanl.mx

Nilda Alonzo

lacop@uanl.mx

Mary Carmen Martínez

lacop@uanl.mx

Introducción

Las campañas electorales representan un escenario en el que los candidatos implementan diferentes estrategias para obtener beneficios electorales, traducidos en la legitimación electoral que supone el voto. En este escenario, los medios de comunicación juegan un papel crucial en la conexión entre candidatos y ciudadanos, permitiendo a los primeros transmitir información, y a los ciudadanos obtener las claves suficientes como para tomar su decisión electoral final. Sin embargo, la llegada de Internet ha abierto nuevas vías para la actividad política durante la campaña electoral (Vesnic-Alujevic & Van Bauwel, 2014), generando mecanismos más directos, rápidos y económicos de conexión entre candidatos y ciudadanos, que permiten además la transmisión de información mucho más actualizada entre los mismos (Sweetser & Lariscy, 2008).

Las posibilidades electorales creadas por los medios sociales y, en particular, las redes sociales (RS) como Facebook o Twitter no han pasado desapercibidos para partidos y candidatos políticos. Estos contenidos suponen un nuevo terreno en el que





se establece la batalla electoral, ayudando a generar un mayor compromiso político de los mismos (Fernandes, Giurcanu, Bowers, & Neely, 2010; Zhang, Seltzer, & Bichard, 2013). Para ello, los candidatos deben involucrarse en la a través de su actividad en las diferentes RS. Teniendo en cuenta esto, el objetivo de este estudio es crear una escala de compromiso político 2.0 que permita medir si los candidatos utilizan sus RS, en este caso Facebook, para promover la participación política de los ciudadanos a través de un proceso dialógico de calidad.

Marco Teórico

Internet ha evolucionado desde una comunicación lineal y unidireccional (Tuñez & Sixto, 2011), hacia la web 2.0 que abre la posibilidad de la comunicación en dos vías, donde los usuarios no solo pueden recibir información, sino también crearla (Vesnic-Alujevic & Van Bauwel, 2014). Esta transición hacia la web 2.0 también ha abierto nuevas posibilidades al campo de la comunicación política, en especial en el contexto de las campañas electorales donde los medios sociales permiten a los candidatos amplificar su conexión potencial con ciudadanos y posibles votantes (Fernandes et al., 2010; Sweetser & Lariscy, 2008). Las elecciones presidenciales de 2008 en Estados Unidos fueron las primeras en las que las RS tuvieron un papel crucial (Dou, 2014; Woolley, Limperos, & Oliver, 2010). Las campañas online han evolucionado desde el uso de los blogs, que permitían una mayor interactividad entre candidatos y ciudadanos, hacia la utilización de RS como Facebook, Twitter o YouTube en los últimos años (Dou, 2014). Todo ello debido a que Internet se ha probado como un excelente medio de disseminación de información política en el contexto de las campañas, así como de movilización, interacción social e incluso de entretenimiento entre sus miembros (Fernandes et al., 2010).

No cabe duda, por tanto, de que las RS suponen un nuevo ámbito en el que se desarrolla la política, debido a su capacidad para transmitir información y noticias sobre





política hacia la ciudadanía (Gil de Zúñiga et al., 2012) y la excepcional herramienta de campaña electoral que suponen para partidos y candidatos (Dou, 2014; Klinger, 2013). Ello es debido a que la interactividad que caracteriza a las RS puede mejorar la comunicación dialógica entre candidatos y sus seguidores, lo que necesariamente implica un diálogo ético y de calidad entre ambos actores (Sweetser & Lariscy, 2008). Es decir, una utilización de las redes como herramientas para dialogar y no sólo diseminar información, lo que sin embargo en muchas ocasiones se ha detectado en las RS de los candidatos (Dou, 2014; Fernandes et al., 2010; Sweetser & Lariscy, 2008; Woolley et al., 2010).

A pesar de ello, autores como Vesnic-Alujevic y Van Bauwel (2014) siguen señalando el impacto relativo que estas redes tienden en las elecciones. Sin embargo, esta contribución mejora cuando su uso es realizado por ciudadanos comprometidos a nivel político, quienes tienen a utilizar más las redes sociales y contenidos web sobre política para informarse sobre las campañas electorales y tomar decisiones subsecuentes (Macafee, 2013). De esta manera, espacios como Facebook tienen el potencial de convertirse en foros de diálogo político, con las consiguientes repercusiones en el desarrollo de compromiso político de los ciudadanos (Dou, 2014; Gil de Zúñiga et al., 2012; Valenzuela, Park, & Kee, 2009).

Este compromiso ciudadano depende de la posesión de un nivel de conocimiento político aceptable, así como del involucramiento en los asuntos públicos a través del desarrollo de diversas expresiones de participación política (Delli Carpini, 2004). Una propuesta que ha sido utilizada por otros autores a la hora de medir el compromiso político (Conroy, Feezell, & Guerrero, 2012; Yung, & Leung, 2014). Sin embargo, la llegada de los medios sociales y la aportación realizada por las RS a la política han supuesto una evolución en la definición y formas de compromiso político. Al respecto, Pettingill (2008) apunta la existencia de un compromiso 2.0 que se



manifiesta por la posibilidad de ofrecer nuevas formas para participar en política, en este caso a través de comunidades virtuales donde se pueden crear y compartir productos, de forma similar a los mecanismos tradicionales de participación.

Las RS abren posibilidades importantes a los candidatos para conectarse con sus potenciales votantes y discutir sus diferentes puntos de vista, lo que les puede llevar además a ganar su confianza y generar un mayor apoyo electoral de votantes comprometidos (Dou, 2014; Sweetser & Lariscy, 2008). A pesar de este potencial, los estudios reflejan cómo esta interacción entre candidatos y ciudadanos raramente se produce, y son pocos los candidatos que entablan una verdadera comunicación dialógica con sus seguidores en Facebook a través del intercambio de mensajes (Macafee, 2013; Woolley et al., 2010). Al respecto, Túñez y Sixto (2011) señalan que los políticos necesitan aceptar el compromiso de pasar desde una actitud participativa a una acción participativa real en sus RS. Un compromiso 2.0 que les lleve a convertirse en usuarios e interactuar con el resto de miembros de su red social.

Partiendo de la literatura descrita, se establecieron las siguientes preguntas de investigación:

PI1: ¿Qué categorías del compromiso político pueden ser identificadas en la actividad de los candidatos en Facebook y cuáles de ellas constituyen un indicador de compromiso político 2.0?

Método seguido

Muestra y unidad de análisis

Teniendo en cuenta el objetivo planteado en el estudio, se realizó un Análisis de Contenido de los posts publicados durante una campaña electoral por parte de los candidatos en sus muros de Facebook. Para ello, se tomó como caso de estudio las





elecciones a la gubernatura del estado de Baja California, que tuvieron lugar en julio de 2013. Se analizaron todos los posts publicados por los dos principales candidatos a las citadas elecciones en sus perfiles de Facebook durante la campaña electoral: Fernando Castro y Francisco Vega. Para la captura se utilizó la aplicación de NVivo para Google Chrome “NCapture”. La selección de las unidades de análisis abarcó desde el 24 de abril, inicio de la campaña, hasta el 4 de julio de 2014, cuando terminaron las actividades oficiales de campaña. El proceso de búsqueda dio como resultado la detección de 556 unidades de análisis.

Libro de códigos

Para generar la escala de compromiso político 2.0 de los candidatos electorales en Facebook se realizó una operacionalización a partir de la propuesta de Delli Carpini (2004) sobre la conformación del compromiso político, que integra el conocimiento político y la participación política, si bien en este caso relativo a la actuación de los candidatos dentro de sus muros de Facebook.

Participación del Candidato. Se contempló el uso de dos reactivos que permitieran determinar el nivel y calidad de la implicación de los candidatos con los internautas. Así, se codificó el “número de comentarios realizados por el candidato”, recodificando la variable como “0” cuando el candidato no comentaba el post, “1” en caso de que el candidato tuviera un número de comentarios igual o inferior a la media y “2” en caso de que el número de comentarios fuera mayor a la media. En cuanto a la calidad de la “participación del candidato”, se codificó como “0” cuando el candidato no realizaba comentarios, “1” si el candidato fomentaba un diálogo superficial con respuestas únicas a los comentarios de los internautas y “2” si fomentaba un diálogo profundo al volver a interactuar con los mismos comentaristas.





Contribución al Conocimiento. Se midió el “nivel de contribución al conocimiento” como “0” cuando el candidato no hacía comentarios, “1” cuando hacía comentarios sin aportar nueva información frente a lo expuesto en su post original y “2” cuando proveía de un conocimiento extra a lo señalado en el post original. En cuanto a la “calidad de la contribución al conocimiento”, se codificó con un “0” cuando el candidato no hacía comentarios, con un “1” cuando presentaba información sin una explicación o razonamiento y “2” si el comentario argumentaba el punto de vista o posición del candidato con citas o descripciones a al asunto.

Procedimiento y Fiabilidad

En la codificación y grabación de las unidades de análisis participaron cuatro estudiantes colaboradores del Laboratorio de Comunicación Política (LACOP) de la Universidad Autónoma de Nuevo León³. Tras el proceso de codificación, se realizó un nuevo análisis sobre un 10% de unidades de análisis ($n = 56$) seleccionadas al azar de entre las que componían la muestra total inicial con el objetivo de calcular la fiabilidad del proceso o acuerdo interjueces (*intercoder reliability*). El valor medio siguiendo la fórmula de Pi de Scott fue de .88. La fiabilidad más baja detectada fue de .78 relativa al “nivel de contribución al conocimiento” del candidato.

Resultados

Como primer paso dentro del análisis de los resultados obtenidos, se creó el indicador relativo al compromiso político 2.0 de los candidatos electorales, a partir de los cuatro reactivos incorporados en el libro de códigos respecto a la participación y contribución al conocimiento realizado por los candidatos. Como se puede observar en

³ Los autores agradecen a Nilda Alonzo, Mary Carmen Martínez, Olga Aimee Guel y Alondra Salazar, asistentes del Laboratorio de Comunicación Política (LACOP) de la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública de la UANL por su apoyo para la codificación y análisis de los posts.





la Tabla 1, en general los cuatro reactivos mostraron puntuaciones bajas. Así, sólo en 9 posts los candidatos realizaron comentarios en un número mayor a la media, que constituye el mejor nivel de cantidad de participación. Además, en ningún post esta participación llegó a ser de tal calidad que puntuara en el mayor nivel de interactividad de la comunicación. Es decir, en ningún caso los candidatos fomentaron un diálogo profundo a través de una conversación con al menos uno de sus internautas. Con respecto a la contribución al conocimiento realizada por los candidatos, nuevamente no se detectó ningún post donde se pudiera codificar el mayor nivel de esta acción. Así, se puede señalar que en ningún caso los comentarios de los candidatos aportaron un conocimiento superior a lo señalado en el post original. Sin embargo, sí se detectaron 7 posts en los que candidatos realizaron comentarios donde argumentaban sus puntos de vista o propuestas, aunque no fueran diferentes a las de la publicación original que motivó dicho comentario.

Mediante la adición de los cuatro reactivos antes descritos se generó el indicador de compromiso político 2.0 de los candidatos. Como paso previo a su creación, se evaluó la fiabilidad de la escala para dotar de rigor al instrumento. Un análisis factorial, con rotación ortogonal varimax, realizado con las cuatro variables arrojó un único componente que consiguió explicar el 91% de la varianza ($KMO = .856$, $p < .001$). Asimismo, se calculó la consistencia interna de la escala, arrojando la prueba un valor elevado ($\alpha = .95$). A partir de la fiabilidad otorgada por ambas pruebas, se creó el indicador, que tenía un rango teórico de variación entre mínimo compromiso político 2.0 (0) a máximo (8). Los resultados obtenidos tras la creación del indicador reflejan un nivel muy bajo de compromiso político 2.0 entre los candidatos analizados ($M = 0.25$, $DE = 1.01$), obteniendo 6 puntos en el mejor de los casos sobre el 8 previsto como máximo valor teórico para la escala creada.



Tabla 1

Descriptivos de las variables constitutivas del compromiso político 2.0

| Variables de compromiso | Frecuencia | Porcentaje |
|---|-------------------|-------------------|
| Número comentarios del candidato | | |
| 0 = No comentarios | 523 | 94.1 |
| 1 = Comentarios ≤ media | 24 | 4.3 |
| 2 = Comentarios > media | 9 | 1.6 |
| Interactividad de la comunicación | | |
| 0 = No comentarios de respuesta | 533 | 95.9 |
| 1 = Responde aisladamente | 23 | 4.1 |
| Nivel de contribución al conocimiento | | |
| 0 = No comentarios | 523 | 94.1 |
| 1 = No aporta nueva información | 33 | 5.9 |
| Calidad de la contribución al conocimiento | | |
| 0 = No comentarios | 523 | 94.1 |
| 1 = Información sin argumento | 26 | 4.7 |
| 2 = Información argumentada | 7 | 1.3 |

Note. N = 556.

Discusión y Conclusiones

El estudio realizado se planteó como objetivo crear un instrumento que permitiera medir el nivel de compromiso político 2.0 desarrollado o mantenido por los candidatos durante una campaña electoral en sus RS, en este caso concreto en Facebook. En este sentido, en la primera pregunta de investigación se cuestionaba *¿Qué categorías del compromiso político pueden ser identificadas en la actividad de los candidatos en Facebook y cuáles de ellas constituyen un indicador de compromiso político 2.0?* Como se ha podido observar en los resultados del estudio, los reactivos empleados para la construcción de la escala mantuvieron una fiabilidad alta y se asociaron conjuntamente para crear un único indicador. De esta manera, el estudio aporta un nuevo instrumento que permite medir el compromiso político 2.0 de los candidatos en sus RS mediante la adición de medidas relativas al nivel y calidad de la participación de los mismos en los diálogos generados en los muros de Facebook, así como por las relativas al nivel y calidad de la contribución al conocimiento realizado por estos mismos candidatos en sus comentarios. Un resultado altamente extrapolable a lo que pudiera estar ocurriendo en otras RS ampliamente utilizadas políticamente en las campañas, como es el caso del Twitter o YouTube (Dou, 2014).

Además, el instrumento creado posibilita ampliar el análisis del compromiso político 2.0 más allá de los períodos electorales, lo que permitirá realizar estudios acerca de la actividad realizada por gobernantes, partidos y/o político durante la legislatura al respecto de su actividad política cotidiana. Y es que el compromiso de los políticos con el desarrollo cognitivo y el compromiso cívico de los ciudadanos debe llegar también a momentos ajenos a los electorales. Más aún cuando se ha detectado que las RS son muchas veces usadas por la ciudadanía para comprometerse con quienes toman las decisiones (Giglietto & Selva, 2014), gracias al diálogo imaginario de una mayor igualdad que posibilitan las redes ente actores que, a priori, suelen



pertenecer a planos de poder diferentes. El impacto que los medios sociales en general, y las RS en particular, pueden tener en el desarrollo democrático ha sido bien documentado (Dou, 2014; Gil de Zúñiga et al., 2012; Valenzuela et al., 2009). Sin embargo, para que éste se produzca, es necesario que los políticos, partidos y/o gobernantes avancen en el uso de estas redes hasta verlas como un instrumento válido para establecer diálogo, formar a los ciudadanos y fomentar su participación política y cívica. Es decir, que adquieran ese “compromiso de pasar de la actitud participativa a la acción de participar” señalado por Túnñez y Sixto (2011, p. 213).

A pesar de ello, habitualmente ha sido documentado que las redes son más bien usadas como herramientas para diseminar información y estrategia de propaganda (Fernandes et al., 2010; Klinger, 2013; Sweetser & Lariscy, 2008). Una realidad abonada por los resultados obtenidos en el estudio. Y es que, se ha detectado que el nivel de compromiso político 2.0 de los candidatos electorales en sus perfiles de Facebook durante la campaña electoral fue muy bajo. Así, nuevamente se documenta cómo los candidatos, sus colaboradores, asesores o incluso partidos o coaliciones que les sustentan en la contienda electoral, siguen sin percibir las oportunidades que las RS aportan para mejorar el compromiso cívico y político de los ciudadanos, y contribuir así al desarrollo democrático de la sociedad (Gil de Zúñiga et al., 2012). Sin embargo, cabe precisar que el estudio se realizó en el entorno electoral de una entidad subnacional y no en una campaña electoral nacional, como podrían ser unas elecciones presidenciales o generales. Se observa, por tanto, la necesidad de replicar este estudio en otros entornos para poder así otorgar validez externa al instrumento creado, en la medida en que sea aplicable al estudio del mismo fenómeno en otros contextos electorales y/o políticos.



Referencias

- Conroy, M, Feezell, J. T., & Guerrero, M. (2012). Facebook and political engagement: A study of online political group membership and offline political engagement. *Computers in Human Behavior*, 28, 1535–1546. doi:10.1016/j.chb.2012.03.012
- Delli Carpini, M. X. (2004). Mediating democratic engagement: The impact of communications on citizens’ involvement in political and civic life. In L. L. Kaid (Ed.), *Handbook of political communication research* (pp. 357–394). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Dou, X. (2014). Online media use during 2013 Japanese upper-house election: A content analysis of comments on candidates’ Facebook pages. *Keio Communication Review*, (36), 53–69.
- Fernandes, J., Giurcanu, M., Bowers, K. W., & Neely, J. C. (2010). The writing on the wall: A content analysis of college students’ Facebook groups for the 2008 presidential election. *Mass Communication and Society*, 13, 653–675. doi:10.1080/15205436.2010.516865
- Giglietto, F., & Selva, D. (2014). Second screen and participation: A content analysis on a full season dataset of tweets. *Journal of Communication*, 64(2), 260–277. doi:10.1111/jcom.12085
- Gil de Zúñiga, H., Jung, N., & Valenzuela, S. (2012). Social Media Use for News and Individuals’ Social Capital, Civic Engagement and Political Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17, 319–336. doi:10.1111/j.1083-6101.2012.01574.x





- Klinger, U. (2013). Mastering the art of social media. Swiss parties, the 2011 national election and digital challenges. *Information, Communication & Society*, 16(5), 717–736. doi:10.1080/1369118X.2013.782329
- Macafee, T. (2013). Some of these things are not like the others: Examining motivations and political predispositions among political Facebook activity. *Computers in Human Behavior*, 29, 2766–2775. doi:10.1016/j.chb.2013.07.019
- Pettingill, L. (2008). Engagement 2.0? How the new digital media can invigorate civic engagement. *Gnovis Journal*, 8(3), 155–161.
- Sweetser, K. D., & Lariscy, R. W. (2008). Candidates make good friends: An analysis of candidates’ uses of Facebook. *International Journal of Strategic Communication*, 2, 175–198. doi:10.1080/15531180802178687
- Túñez, M., & Sixto, J. (2011). Social networks, political and Commitment 2.0: Spanish deputies in Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, (66), 210–234. doi:10.4185/RLCS-66-2011-930-210-234-EN
- Valenzuela, S., Park, N., & Kee, K. F. (2009). Is there social capital in a social network site?: Facebook use and college students’ life satisfaction, trust, and participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, 875–901. doi:10.1111/j.1083-6101.2009.01474.x
- Vesnic-Alujevic, L., & Van Bauwel, S. (2014). YouTube: A political advertising tool? A case study of the use of YouTube in the campaign for the European parliament elections 2009. *Journal of Political Marketing*, 13, 195–212. doi:10.1080/15377857.2014.929886



- Woolley, J. K., Limperos, A. M., & Oliver, M. B. (2010). The 2008 presidential election, 2.0: A content analysis of user-generated political Facebook groups. *Mass Communication and Society*, 13, 631–652. doi:10.1080/15205436.2010.516864
- Yung, B., & Leung, L. Y. (2014). Facebook as change? Political engagement in semi-democratic hong kong in its transition to universal suffrage. *Journal of Asian Public Policy*, (en prensa). doi:10.1080/17516234.2014.922147
- Zhang, W., Seltzer, T., & Bichard, S. L. (2013). Two sides of the coin: Assessing the influence of social network site use during the 2012 U.S. presidential campaign. *Social Scienc*