

¿Están los políticos políticamente comprometidos? Análisis del compromiso político 2.0 desarrollado por los candidatos a través de Facebook¹

Are politicians politically engaged? Analysis of the political commitment 2.0 developed through Facebook

Estão os políticos politicamente comprometidos? Análise de compromisso político 2.0 desenvolvido pelos candidatos através do Facebook

CARLOS MUÑOZ, Universidad Autónoma de Nuevo León, Monterrey, México (carlos.munizm@uanl.mx)

JOSÉ LUIS DADER, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España (dader@ccinf.ucm.es)

NILSA MARLEN TÉLLEZ, Universidad Autónoma de Nuevo León, Monterrey, México (nilsa_marlen@hotmail.com)

ALONDRA SALAZAR, Universidad Autónoma de Nuevo León, Monterrey, México (salazaraloh@gmail.com)

RESUMEN

Las redes sociales posibilitan una relación rápida y próxima entre candidatos y ciudadanos, que se potencia si los primeros fomentan el diálogo y la participación de los segundos, es decir, mantienen un *compromiso político 2.0*. Se elaboró una escala para medir este compromiso en Facebook, validada mediante un análisis de contenido de los posts publicados por los principales candidatos en dos elecciones a gobernador en estados mexicanos. Los resultados reflejan que Facebook es utilizado por los candidatos más para lanzar propuestas y reflexiones que como un escenario para promover la participación ciudadana mediante intercambio de ideas.

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

ABSTRACT

Social networks enable a fast and close relationship between candidates and citizens, which is enhanced if the former encourage dialogue and participation of the latter, i.e., they have a political commitment 2.0. In order to measure this engagement in Facebook, we developed a scale validated through a content analysis of the posts published by the main candidates of two elections for governor in different Mexican states. The results show that Facebook is used by electoral candidates more to spread their proposals and reflections than as a scenario to promote citizen participation through the exchange of ideas.

Keywords: candidates, electoral campaigns, social network, Facebook, political commitment 2.0.

RESUMO

As redes sociais permitem uma relação rápida e estreita entre os candidatos e os cidadãos, algo que é reforçado se os candidatos fomentarem o diálogo e a participação dos cidadãos, ou seja, se mantêm um *compromisso político 2.0*. Foi criada uma escala para medir esse compromisso no Facebook, validada por uma análise de conteúdo dos posts publicados pelos principais candidatos em duas eleições para governador em estados mexicanos. Os resultados mostram que o Facebook é usado por candidatos mais para apresentar propostas e reflexões que como um palco para promover a participação dos cidadãos através da troca de ideias.

Palavras-chave: candidatos, campanhas eleitorais, redes sociais, Facebook, compromisso político 2.0.

Forma de citar:

Muñoz, C., Dader, J.L., Téllez, N.M. y Salazar, A. (2016). ¿Están los políticos políticamente comprometidos? Análisis del compromiso político 2.0 desarrollado por los candidatos a través de Facebook. *Cuadernos.info*, (39), 135-150. doi: 10.7764/cdi.39.970

INTRODUCCIÓN

Las campañas electorales suponen un momento excepcional en el desarrollo democrático de los países, debido a que durante su desarrollo tiende a aumentar el debate político y público acerca de diferentes propuestas programáticas, políticas públicas y las posiciones ideológicas acerca de las mismas. Representan, además, 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 tradicionales desempeñan un papel crucial en la conexión entre candidatos y ciudadanos, permitiendo a los primeros transmitir información, y a los ciudadanos obtener las claves suficientes para tomar su decisión electoral final.

Sin embargo, la llegada de Internet ha abierto nuevas vías para la actividad política durante la campaña electoral (Larsson, 2014; Vesnic-Alujevic & Van Bauwel, 2014), generando mecanismos que permiten una conexión más directa, rápida y económica entre candidatos y ciudadanos. Además, estos nuevos medios posibilitan la transmisión de información mucho más actualizada que la usual en medios tradicionales, entre los diferentes actores que actúan dentro del sistema político (Sweetser & Lariscy, 2008). Estas posibilidades políticas ofrecidas por los medios sociales y, en particular, las redes sociales (SNS, por las siglas en inglés de *Social Network Sites*) como Facebook o Twitter en el marco de las campañas electorales, no han pasado desapercibidas para buena parte de los partidos y candidatos políticos. En este sentido, es raro encontrar candidatos políticos que en las campañas electorales actuales no desarrollen una estrategia de comunicación política a través de las diferentes vías que Internet ofrece, muy especialmente, en los últimos tiempos, a través de las SNS.

No es extraño, por tanto, que se considere que los contenidos web sobre política, como las páginas de candidatos, blogs y especialmente las SNS, suponen un nuevo terreno en el que se establece la batalla electoral, a partir de la cercanía y proximidad entre los candidatos y los ciudadanos que dichos soportes facilitan (Williams & Gulati, 2013; Woolley, Limperos & Oliver, 2010). Aunque muchas veces las SNS han sido percibidas por candidatos y partidos como simples mecanismos para realizar propaganda en momentos electorales (Klinger, 2013), la investigación demuestra cómo también constituyen nuevas formas que los ciudadanos pueden utilizar para involucrarse en los procesos políticos, y que ayudan a generar en ellos un

mayor compromiso político (Blom, Carpenter, Bowe & Lange, 2014; Fernandes, Giurcanu, Bowers & Neely, 2010; Zhang, Seltzer & Bichard, 2013). Sin embargo, para que ello ocurra, es necesario que los candidatos, partidos y/o gobernantes se involucren en la promoción de dicho compromiso a través de su actividad en las diferentes redes sociales.

En la perspectiva señalada, este estudio se plantea como objetivo principal crear una escala que permita medir en qué medida los candidatos utilizan sus SNS —en el caso concreto de este artículo, el Facebook— para promover la participación política de los ciudadanos a través de un proceso dialógico de calidad. Un proceso definido, a efectos de este trabajo, como un compromiso político 2.0, desarrollado no principalmente por los ciudadanos, sino por los propios candidatos a través de sus SNS.

MARCO TEÓRICO

INTERNET COMO NUEVO ESPACIO PARA LA POLÍTICA

Internet ha evolucionado desde la web 1.0, que posibilitaba 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). Dentro de este desarrollo de la web, los medios sociales han supuesto un paso más allá, al permitir la integración de tecnologías e interacción social entre los diferentes usuarios de la red (Lin, 2016; Sweetser & Lariscy, 2008; Xenos, Vromen & Loader, 2014). En este sentido, se ha definido los medios sociales como el creciente número de sitios web o servicios web 2.0 que ofrecen la posibilidad de unir a las personas, alentando el establecimiento de redes sociales y una comunicación dialógica mediante el intercambio de contenidos entre usuarios (Sweetser & Lariscy, 2008). En esta línea, sitios como blogs, redes sociales, microblogs u otros formatos de medios de difusión digitales, pueden actuar como catalizadores de la deliberación (Halpern & Gibbs, 2013).

Los sitios creados dentro de esta web 2.0 posibilitan el cumplimiento de cuatro funciones comunicativas: la *información* a los usuarios sobre cualquier temática o asunto; la *interactuación* entre usuarios en una comunicación en dos vías; el *compromiso* de los usuarios en una participación activa en la plataforma *online*; y, finalmente, la *movilización* de esos usuarios en una

participación más avanzada, como puede ser la compra *online* o la afiliación en organizaciones (Vesnic-Alujevic & Van Bauwel, 2014). La utilización, en mayor o menor medida, de estas funciones deriva en la generación de herramientas que posibilitan la unión entre personas en una comunicación dialógica virtual, a través de soportes como blogs, wikis o SNS (Halpern & Gibbs, 2013; Sweetser & Lariscy, 2008).

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 las herramientas que los medios sociales ponen a disposición de los candidatos amplifican su conexión potencial con ciudadanos y posibles votantes (Fernandes et al., 2010; Sweetser & Lariscy, 2008; Vesnic-Alujevic, 2012). Todo ello debido a que Internet se ha probado como un excelente medio para conseguir una diseminación efectiva de la información política en el contexto de las campañas, algo que ha llevado a muchos candidatos a entender sus redes como una herramienta más del abanico mercadotécnico a su disposición. Sin embargo, cabe recordar que estas SNS también pueden ser utilizadas para conseguir la movilización, interacción social e incluso de entretenimiento entre sus miembros (Fernandes et al., 2010; Larsson, 2014).

Mientras que en las primeras campañas *online* se realizó un uso importante de herramientas como los blogs, que permitían una mayor interactividad entre candidatos y ciudadanos, en los últimos años se ha dado un paso significativo hacia la utilización de SNS como Facebook, Twitter o YouTube (Dou, 2014; Larsson, 2014; Lin, 2016; Trammell, Williams, Postelnicu & Landreville, 2006). Las redes sociales pueden ser definidas como comunidades *online* que posibilitan a los usuarios crear perfiles, conectarse con los perfiles de otros usuarios y navegar a través de estas redes de contactos (Gil de Zúñiga, Jung & Valenzuela, 2012; Larsson, 2014; Zhang et al., 2013). La popularidad alcanzada por las SNS se ha trasladado rápidamente al terreno de la política, donde son raros los partidos, gobernantes y/o políticos que no cuenten con alguna de estas herramientas para conectarse con la ciudadanía (Lin, 2016; Woolley et al., 2010).

No cabe duda, por tanto, que las SNS 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; Trammell et al., 2006) y la excepcional herramienta de campaña electoral que las mismas suponen

para partidos y candidatos (Dou, 2014; Klinger, 2013). Ello es debido a que la interactividad que caracteriza a las SNS puede mejorar la comunicación dialógica entre candidatos y sus seguidores, lo que necesariamente debe implicar el desarrollo de un diálogo ético y de calidad entre ambos actores (Sweetser & Lariscy, 2008); es decir, una utilización de las SNS como herramientas para dialogar y no solo diseminar información, estrategia esta última que, sin embargo, en muchas ocasiones se ha detectado entre los candidatos políticos (Dou, 2014; Fernandes et al., 2010; Sweetser & Lariscy, 2008; Woolley et al., 2010).

Si bien la influencia de Internet en los procesos electorales se ha producido desde los años noventa del siglo XX, habitualmente se señalan las elecciones presidenciales de 2008 en Estados Unidos como las primeras en las que las SNS tuvieron un papel crucial (Dou, 2014; Williams & Gulati, 2013; Woolley et al., 2010). Autores como Hanson, Haridakis, Cunningham, Sharma y Ponder (2010) mencionan cómo esta campaña, gracias en gran medida a la estrategia comunicativa desarrollada por el entonces candidato a la presidencia Barack Obama, fue la primera en la que las SNS se hicieron accesibles para los votantes, convirtiéndolas en foros populares para participar políticamente (Woolley et al., 2010). Es decir, esta campaña presidencial puso de manifiesto cómo el uso de las SNS saltó del simple diálogo o intercambio de mensajes, hacia un manejo instrumental de las mismas tendiente al desarrollo de actividades de participación *offline* —como actividades de grupos, reuniones, visionado de debates o la simple participación activa en campaña—, que eran planificadas dentro de las propias SNS (Fernandes et al., 2010). Ahora bien, más allá del uso general de las SNS, esta campaña electoral reveló en particular el importante potencial de Facebook como herramienta de comunicación política (Hanson et al., 2010; Larsson & Kalsnes, 2014; Williams & Gulati, 2013). De hecho, se ha considerado que la utilización que se realizó de Facebook durante esa campaña electoral resaltó el potencial que esta red social tiene para la elaboración de las estrategias de los candidatos (Woolley et al., 2010).

Dentro de las SNS existentes, Facebook sin duda constituye la red social más popular y utilizada por los internautas en el mundo, con cerca de 1.5 miles de millones de usuarios activos actualmente (Brandtzaeg, 2015; Woolley et al., 2010). Esta popularidad también se aprecia en el caso mexicano, donde, según datos del World Internet Project México (WIP, 2014), cada vez más internautas utilizan Internet para acceder a

redes sociales. Los datos más recientes de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI, 2016) muestran cómo, en 2015, la penetración de Internet era del 59% de la población, con cerca de 65 millones de internautas. De entre ellos, los resultados del estudio reflejan que el 31% se conectaba para acceder a SNS, un porcentaje similar al de los que lo hacen para buscar información. Además, señala el estudio, Facebook sigue siendo la red social de preferencia en México, con una penetración del 92% entre los internautas. Es decir, cerca de 60 millones de mexicanos usan habitualmente esta red.

Atendiendo a estos datos de uso, tanto a escala internacional como mexicana, no es de extrañar que Facebook diera rápidamente el salto al terreno político, siendo ampliamente utilizada por los políticos, gobernantes y candidatos como herramienta de conexión con la ciudadanía y posibles votantes. Más allá del caso ya indicado de las elecciones presidenciales de 2008 en Estados Unidos (Woolley et al., 2010), en otros países también se ha constatado su uso. Es el caso de México, donde Leetoy y Figueroa (2016) han destacado recientemente el uso hecho de Facebook por el candidato independiente al Congreso del estado de Jalisco Pedro Kumamoto en las elecciones de 2015, debido a que, en palabras de los responsables de la campaña del candidato, esta red era donde se dio la mayor participación ciberciudadana. También Berumen Villarruel y Medellín Mendoza (2016) han apuntado a Facebook como la red más utilizada por los candidatos a las elecciones de 2015 en el estado de Nuevo León. En gran medida, este uso de Facebook viene determinado por el hecho de que, a través de la generación de comunidades virtuales, ofrece un abanico de herramientas que pueden ser usadas para movilizar a grupos, facilitar la discusión política, transmitir información y propuestas de campaña, gestionar la imagen de los propios candidatos y entablar diálogo con los potenciales seguidores y votantes (Dou, 2014; Halpern & Gibbs, 2013; Larsson, 2014; Macafee, 2013; Woolley et al., 2010).

A pesar de que autores como Vesnic-Alujevic y Van Bauwel (2014) señalan el impacto relativo que estas redes tienen en las elecciones, se ha detectado que su contribución mejora cuando su uso es realizado por ciudadanos comprometidos políticamente. Y es que estos tienden a utilizar más las SNS y contenidos web sobre política para informarse sobre las campañas electorales y tomar las decisiones subsecuentes (Macafee, 2013). De esta manera, espacios como Facebook adquieren el potencial de convertirse en foros de diálogo político, con las consiguientes repercusiones en

el desarrollo de compromiso político de los ciudadanos (Blom et al., 2014; Dou, 2014; Gil de Zúñiga et al., 2012; Larsson, 2014; Larsson & Kalsnes, 2014; Valenzuela, Park & Kee, 2009).

EL COMPROMISO POLÍTICO Y EL PAPEL DE LAS SNS EN SU DESARROLLO

Para que el compromiso de los ciudadanos con la democracia se manifieste, es necesaria la posesión de un nivel de conocimiento político aceptable, así como involucramiento en los asuntos públicos a través del desarrollo de diversas expresiones de participación política (Delli Carpini, 2004; Delli Carpini & Keeter, 1996). De esta forma, un ciudadano comprometido debe poseer opiniones estables, consistentes e informadas sobre los principales temas públicos (conocimientos sobre temas, candidatos, gobernantes, políticas, etcétera) e involucrarse en comportamientos diseñados para influir, directa o indirectamente, la calidad de la vida pública para sí mismo o para los demás (Delli Carpini, 2004, p. 396). Esta propuesta ha sido utilizada por algunos autores a la hora de medir el compromiso político presente entre la ciudadanía (e.g. Conroy, Feezell & Guerrero, 2012; Yung & Leung, 2014).

Sin embargo, la llegada de los nuevos medios sociales y la aportación realizada por las SNS a la política, han supuesto una evolución en la definición y formas del compromiso político. Esta es la idea de Pettingill (2008), quien apunta la existencia de un compromiso 2.0 que se manifiesta por la existencia de nuevas formas de participación política. En este caso, una participación a través de comunidades virtuales donde se pueden crear y compartir productos de forma similar a como se haría utilizando los mecanismos tradicionales. Y es que, junto al impacto positivo que los medios tradicionales tienen en la cantidad y calidad del compromiso ciudadano (Delli Carpini, 2004), la investigación empírica más reciente en el terreno de la comunicación política ha evidenciado el papel desempeñado por las SNS en tanto catalizadores de esta transformación entre la ciudadanía. Así, se ha puesto de manifiesto cómo su uso puede conllevar un incremento del compromiso cívico de sus usuarios (Conroy et al., 2012; Fernandes et al., 2010; Larsson & Kalsnes, 2014; Papacharissi, 2004).

Aunque existe cierta controversia sobre el verdadero alcance que ha tenido el uso de Internet en el desarrollo de compromiso político, la mayor parte de los estudios presentan resultados optimistas acerca de su efecto (e.g. Conroy et al., 2012; Shah, Kwak & Holbert,

2001; Shah et al., 2007; Valenzuela et al., 2009; Xenos et al., 2014). Al respecto, Dou (2014) señala que la utilización de medios *online* durante el periodo electoral puede mejorar la participación política de los votantes, en gran medida gracias a la facilidad de conexión con otros usuarios para obtener información, expresar pensamientos y discutir asuntos políticos. En el caso específico de Facebook, se ha documentado cómo su uso puede incrementar el compromiso cívico y político de la ciudadanía, su implicación en asuntos públicos y el desarrollo de actividades a través de la web (Fernandes et al., 2010; Macafee, 2013; Yung & Leung, 2014).

Ahora bien, el comportamiento de los propios candidatos, partidos y/o gobernantes es crucial para que este desarrollo del compromiso político y fomento de la participación de la ciudadanía se produzcan (Larsson, 2014; Larsson & Kalsnes, 2014; Macnamara, Sakinofsky & Beattie, 2012). En este sentido, las SNS abren un abanico amplio de posibilidades importantes que pueden usar los candidatos para conectarse con sus potenciales votantes y discutir de una forma más eficaz, sencilla y cercana sobre sus puntos de vista. Ello les puede llevar, además, a ganar la confianza y generar un mayor apoyo electoral de votantes comprometidos (Dou, 2014; Larsson & Kalsnes, 2014; Sweetser & Lariscy, 2008; Williams & Gulati, 2013).

Con referencia al uso político de Facebook por parte de los candidatos en elecciones, Larsson (2014) detalla que existen diferentes temas que suelen ser posteados por los mismos en sus páginas y perfiles. Aspectos como agradecimientos, informes de campaña, información sobre temas políticos, críticas a oponentes y noticias sobre la esfera personal del candidato suelen dominar en las páginas de esta red de los candidatos. Sin embargo, señala el mismo autor, también pueden utilizar Facebook con el objetivo de movilizar a los ciudadanos, es decir, “para generar la retroalimentación de los electores, o para estimular a los destinatarios a participar en las reuniones de campaña” (p. 462). Se trata de una participación política facilitada por Internet, que provee a los votantes de mayor capacidad para aprender sobre los candidatos y sus propuestas (Hanson et al., 2010).

A pesar de este potencial que las SNS pueden tener en el entorno político y electoral, la mayor parte de los estudios realizados refleja que esta interacción entre candidatos y ciudadanos raramente se produce, y que son pocos los candidatos que entablan una verdadera comunicación dialógica con sus seguidores en Facebook a través del intercambio de mensajes (Lin, 2016; Macafee,

2013; Woolley et al., 2010). De hecho, las SNS suelen utilizarse como mecanismos de diseminación de información, lo que las convierte más en repositorios de propuestas, información personal y de campaña, anuncios e incluso calendarios de actividades, que en herramientas para motivar a la ciudadanía a participar en procesos políticos de una forma realmente comprometida.

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 SNS. Un compromiso 2.0 que les lleve a convertirse en usuarios e interactuar con el resto de miembros de su red social. Sin embargo, y como ya se ha indicado, la investigación refleja que este salto raramente se logra, algo que también se ha encontrado en México, donde se constata cómo los candidatos tienden a participar poco en sus redes sociales (Espino-Sánchez, 2014), limitándose a ofrecer información de campaña.

Partiendo de esta literatura, y retomando la propuesta de Delli Carpini (2004) acerca del compromiso político ciudadano, en este estudio se propone el concepto de compromiso político 2.0 de los candidatos como aquel que mide el grado en que estos se comprometen con sus seguidores a través de las redes sociales, interactuando más allá del simple agradecimiento y la diseminación de información personal y de campaña. Es decir, entablando una conversación profunda que consiga mejorar el conocimiento político mantenido por sus seguidores mediante la transmisión de información en cantidad y calidad suficiente.

Tomando como objetivo la creación de una escala que permita medir el nivel de compromiso político 2.0 que desarrollan los candidatos en sus SNS, en particular Facebook, en el presente estudio se establecieron las siguientes preguntas de investigación a las que se busca dar respuesta:

- PI1: ¿Qué tanto los candidatos contribuyen al conocimiento político en sus *posts* y se involucran con sus seguidores estableciendo una interacción de calidad?
- PI2: ¿Es factible la adición de las variables de participación y contribución al conocimiento de los candidatos en sus *posts* para generar una escala de compromiso político 2.0?
- PI3: ¿Es replicable la escala de compromiso político 2.0 a diferentes procesos electorales desarrollados en otros ámbitos geográficos y temporales?

ESTUDIO PRIMERO: CREACIÓN Y VALIDACIÓN DE LA ESCALA DE COMPROMISO POLÍTICO 2.0

MÉTODO

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 en sus páginas de Facebook por los dos candidatos con mayores posibilidades de ganar las citadas elecciones, según las encuestas realizadas durante la campaña electoral (*Excelsior*, 2003, julio 7): Fernando Castro (Partido Revolucionario Institucional, PRI) y Francisco Vega (Partido Acción Nacional, PAN), finalmente ganador de las elecciones. La muestra contenía todos los *posts* publicados por los candidatos en sus propias páginas durante la campaña electoral. Para la captura se utilizó la aplicación *NCapture* para Google Chrome de *NVivo*. La selección se realizó entre el 24 de abril y el 4 de julio de 2013, en que terminaron las actividades oficiales de campaña. El proceso detectó 556 unidades de análisis.

Para generar la escala de compromiso político 2.0, se siguió la propuesta de Túñez y Sixto (2011) sobre incluir en la medición el grado de participación y la interacción de los políticos con otros miembros de las SNS. Sin embargo, esta propuesta permite realizar análisis de corte estructural de las páginas de Facebook, pero no un análisis pormenorizado y profundo de la actividad dentro de los *posts*. Por ello, se realizó una operacionalización de la escala partiendo conceptualmente de la propuesta de Delli Carpini (2004) acerca del compromiso político, entendiendo que este se encuentra conformado por el conocimiento político y participación política desarrollados por los candidatos dentro de Facebook. Se utilizaron las siguientes variables:

- **Participación de los candidatos:** Se usaron dos reactivos para determinar el nivel de involucramiento de los candidatos con los internautas, tanto cuantitativa como cualitativamente. Así, se codificó el “número de comentarios realizados por el candidato” en sus *posts* y se calculó el promedio de comentarios realizados por cada candidato para recodificar la variable en las siguientes categorías: “0” en caso de que el candidato no comentara en ningún *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 únicamente *post*teaba pero no establecía diálogo mediante comentarios posteriores; “1” si el candidato fomentaba un diálogo superficial, generando retroalimentación mediante una respuesta, sin volver a interactuar con los mismos; y “2” si fomentaba un diálogo profundo mediante comentarios adicionales que abrieran una conversación dialógica.

- **Contribución al conocimiento:** Se midió de nuevo la contribución realizada por el candidato a nivel cognitivo desde una vertiente cuantitativa y cualitativa. El “nivel de contribución al conocimiento” se codificó como “0” cuando el candidato no hacía comentarios; “1” cuando añadía comentarios, sin aportar nueva información frente al *post* original; y “2” cuando proveía de un conocimiento extra, mediante nuevos argumentos o documentación complementaria. En cuanto a la “calidad de la contribución al conocimiento”, se codificó con un “0” cuando el candidato no hacía comentarios; con “1” cuando presentaba información, pero sin una argumentación, explicación o razonamiento; y finalmente se codificó como “2” si el comentario del candidato aportaba claramente una opinión acerca de la información, argumentando el punto de vista o posición con citas claras o descripciones atinentes a la temática o contenido.

Tras el proceso de codificación, se realizó un nuevo análisis sobre un 10% de unidades de análisis ($n = 56$) seleccionadas al azar, con el objetivo de calcular el acuerdo interjueces (*intercoder reliability*). Se utilizó la fórmula de Alpha de Krippendorff (Hayes & Krippendorff, 2007) tanto para las variables ordinales, como para las de razón (número de comentarios del candidato). El valor promedio de acuerdo fue del .96. Cabe mencionar que la fiabilidad más baja detectada fue de .83, correspondiente a la variable “calidad de la participación” realizada por el candidato.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

El análisis descriptivo de los cuatro reactivos contemplados en el estudio muestra, en general, puntuaciones bajas para todos ellos (tabla 1). Así, solo en nueve *posts* los candidatos realizaron comentarios en un número mayor que la media, cifra que constituye el mejor nivel de cantidad de participación. Además, en ningún *post*

Variables de compromiso	Frecuencia	Porcentaje
Número comentarios del candidato		
0 = No comentarios	523	94,1
1 = Comentarios \leq media	24	4,3
2 = Comentarios $>$ media	9	1,6
Interactividad de la comunicación		
0 = No comentarios de respuesta	533	95,9
1 = Fomentaba un diálogo superficial	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 argumentos	26	4,7
2 = Información argumentada	7	1,3

Tabla 1. Descriptivos de las variables constitutivas del compromiso político 2.0

Nota: N=556

Fuente: Elaboración propia.

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. Por tanto, 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, si se detectaron siete *posts* en los que los 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.

Como paso previo a la creación de la escala de compromiso político 2.0 propuesta, se evaluó la validez del constructo para dotar de rigor al instrumento. Es decir, para determinar si el constructo se comportaba atendiendo a lo teóricamente establecido, que propugna que los cuatro ítems deben conformar un mismo componente o dimensión (Igartua, 2006). Un análisis factorial, con rotación

ortogonal varimax, realizado con las cuatro variables, arrojó un único componente que consiguió explicar el 91% de la varianza ($KMO = .856, p < .001$), lo que confirmó la validez del constructo. Junto a esta prueba, se calculó la consistencia interna de la escala, para determinar el nivel de fiabilidad del instrumento creado, es decir, si todos los ítems aportan algo al constructo analizado (Igartua, 2006). La prueba alfa de Cronbach arrojó un valor elevado ($\alpha = .95$), lo que confirmó su fiabilidad.

A partir de la validez y fiabilidad otorgadas por ambas pruebas, se procedió a crear el indicador que medía el compromiso político 2.0 de los candidatos mediante la adición de los cuatro reactivos antes descritos. La escala creada osciló en un rango teórico de variación entre mínimo (0) a máximo (8). Sin embargo, los resultados obtenidos tras la creación del indicador reflejan un nivel muy bajo de compromiso político 2.0 entre los candidatos analizados ($M = 0.25, DE = 1.01$). Esto se puede detectar de una forma más clara al revisar cómo ninguno de los *posts* publicados puntuó con el valor teórico máximo de 8 previsto como punto más elevado de la escala creada. Por el contrario, la mejor puntuación obtenida en la escala fue de 6 puntos.

ESTUDIO SEGUNDO: VALIDEZ EXTERNA Y DE CRITERIO DE LA ESCALA DE COMPROMISO POLÍTICO 2.0

MÉTODO

Aunque el primer análisis de contenido realizado permitió determinar la validez de constructo y fiabilidad de la escala creada, se consideró oportuno determinar en qué medida el instrumento tenía capacidad de ser usado en contextos diferentes, es decir, si tenía validez externa. Pero también si tenía capacidad de predecir el comportamiento de otros instrumentos, es decir, validez de criterio, en este caso predictiva (Igartua, 2006). De esta manera se conseguiría que la escala fuese aún más robusta y pudiera ser propuesta para su uso en otros estudios. A fin de probar esto, se realizó un nuevo análisis de contenido, en este caso de la campaña electoral desarrollada en el estado mexicano de Nuevo León en 2015.

De nuevo, se analizaron todos los *posts* publicados en sus páginas de Facebook por los candidatos con mayores posibilidades de ganar las citadas elecciones según las encuestas publicadas durante la campaña electoral (Ordóñez, 2015, marzo 24): Felipe de Jesús Cantú (PAN), Ivonne Álvarez (Alianza por tu Seguridad), Jaime Rodríguez “el Bronco” (Independiente) y Fernando Elizondo (Movimiento Ciudadano). Se decidió incluir a este último candidato debido a que, aunque su intención de voto era baja, su decisión en la recta final de la campaña de apoyar al candidato ganador supuso un importante giro en la estrategia de Jaime Rodríguez “el Bronco”, a la postre ganador de las elecciones (Rodríguez Labastida, 2015, junio 9). Se seleccionaron todos los *posts* publicados por los citados candidatos entre el 6 de marzo y el 4 de junio de 2015, con un total de 2142 unidades.

Para la codificación de las unidades de análisis se utilizó la escala de compromiso político 2.0 desarrollada en el anterior estudio, utilizando las mismas variables y procedimientos de codificación y análisis. Tras el proceso de codificación del conjunto de *posts* seleccionados, se realizó un nuevo análisis sobre un 8% de unidades de análisis ($n = 180$) para calcular la fiabilidad del proceso o acuerdo interjueces (*intercoder reliability*). El valor promedio de acuerdo interjueces fue de .90 (Alpha de Krippendorff), siendo la fiabilidad más baja detectada de .87, relativa a la variable sobre la “calidad de la participación” realizada por el candidato.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Las variables constitutivas del compromiso político 2.0 tuvieron una mayor presencia en el caso de las elecciones a gobernador del estado de Nuevo León de 2015

que en las del estudio precedente (tabla 2). Así, en un 35,8% de las ocasiones los candidatos participaron en la discusión generada a partir de sus *posts*, publicando comentarios propios. Además, esta interactividad derivó en un fomento del diálogo, más superficial (29,7%) que profundo (5,9%), pero en cualquier caso superior a lo revelado en la elección del primer estudio. Por otra parte, la contribución al conocimiento de los candidatos también fue importante, tanto en cantidad como en calidad. En un 27,9% de las ocasiones los candidatos comentaron para redundar en lo ya indicado en sus *posts*, pero en un 7,8% de las ocasiones llegaron a aportar información extra. Además, se detectó hasta un 6,2% de comentarios en los que los candidatos argumentaban sus puntos de vista, aunque seguían dominando los comentarios sin argumentación profunda (29,4%).

Si bien estos resultados descriptivos fueron relevantes, se trabajó en la construcción del indicador que permitiría determinar de una manera adecuada el nivel de compromiso político 2.0 desarrollado por los candidatos, en este caso de las elecciones de Nuevo León. Como primer paso para ello, se procedió de nuevo a determinar la validez de constructo de la escala, en este caso con los nuevos datos, a fin de comprobar la aplicabilidad del instrumento creado en un contexto diferente a este nuevo (Igartua, 2006). El análisis factorial, con rotación ortogonal varimax, realizado con las cuatro variables, arrojó un único componente que consiguió explicar el 94% de la varianza ($KMO = .870$, $p < .001$), lo que confirmó la validez del constructo. Además, la consistencia interna de la escala fue alta ($\alpha = .97$), lo que confirma su fiabilidad. Los resultados, muy parecidos a los logrados en el estudio primero, ponen de manifiesto cómo la escala mantuvo su consistencia interna en un contexto diferente y, por tanto, sus ítems constitutivos seguían aportando al mismo constructo. Una vez comprobada la validez externa de la misma, al ser igualmente fiable su uso en una población, trasfondo y tiempo diferente a los del primer análisis de contenido, se procedió a construir la escala en los términos descritos en el estudio primero.

Los datos a nivel univariado detallados anteriormente mostraron que el nivel de participación y contribución al conocimiento realizado por los candidatos de Nuevo León se elevó con respecto a sus colegas de las elecciones de Baja California de 2013. Esta realidad se puso de manifiesto al determinar el nivel promedio de compromiso político 2.0 realizado por parte de los candidatos en la elección de Nuevo León ($M = 1.83$,

VARIABLES DE COMPROMISO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Número comentarios del candidato		
0 = No comentarios	1375	64,2
1 = Comentarios ≤ media	325	15,2
2 = Comentarios > media	442	20,6
Interactividad de la comunicación		
0 = No comentarios de respuesta	1379	64,4
1 = Fomentaba un diálogo superficial	636	29,7
2 = Fomentaba un diálogo profundo	127	5,9
Nivel de contribución al conocimiento		
0 = No comentarios	1377	64,3
1 = No aporta nueva información	598	27,9
2 = Aporta un conocimiento extra	167	7,8
Calidad de la contribución al conocimiento		
0 = No comentarios	1379	64,4
1 = Información sin argumentos	630	29,4
2 = Información argumentada	133	6,2

Tabla 2. Descriptivos de las variables constitutivas del compromiso político 2.0

Nota: N=2.142

Fuente: Elaboración propia.

DE = 2.57), el cual fue más alto que en el primer estudio realizado. A pesar de ello, cabe mencionar que este compromiso no llegó a ser lo suficientemente alto como para permitir considerar que los candidatos hayan llegado a entablar una interacción de calidad con sus seguidores, misma que consiga trasladar información y fomentar la participación en unos niveles adecuados. Así se puede acreditar al revisar cómo solo en el 3,9% de los posts se entabló un nivel de compromiso que puntuara el valor 8 contemplado como el máximo a nivel teórico de la escala creada.

Junto a la comprobación de la validez externa de la escala, en tanto pudo ser utilizada en un estudio diferente con una población sustancialmente distinta y más amplia, se buscó dotar de robustez al constructo creado. Para ello, se analizó en qué medida la escala creada poseía validez de criterio, es decir, si podía ser relacionada con otro instrumento relevante externo, de tal manera que fuera capaz de predecir el

comportamiento de este segundo instrumento (Igartua, 2006). Retomando los postulados realizados en el marco teórico, es de esperar que un aumento del compromiso político 2.0 de los candidatos se encuentre relacionado con el compromiso político que poseen los ciudadanos que siguen las páginas de Facebook de los políticos (e.g. Fernandes et al., 2010; Macafee, 2013; Pettingill, 2008). Sin embargo, el uso del constructo de compromiso político ciudadano para probar la validez de criterio de la escala creada en este estudio presentó un problema metodológico. Y es que los instrumentos creados para medir ese compromiso político de los ciudadanos han sido utilizados en el contexto de estudios mediante cuestionarios o encuestas, pero no en el contexto de un análisis de contenido, como es el caso del presente estudio.

Por ello, se decidió buscar un indicador que, a modo de proxy, permitiera medir el nivel de compromiso político desarrollado por ciudadanos dentro de Facebook,

en este caso en las páginas de los diferentes candidatos de las elecciones de Nuevo León estudiadas. Dentro de la literatura revisada, son varios los estudios que han planteado la posibilidad de que los likes a las páginas de Facebook o a sus contenidos constituyan una expresión del compromiso cívico de sus usuarios (Brandtzaeg, 2015; Brandtzaeg & Haugstveit, 2014; Brandtzaeg, Haugstveit, Lüders & Følstad, 2016; Guy, Ronen, Zwerdling, Zuyev-Grabovitch & Jacovi, 2016; Kim, Hsu & Gil de Zúñiga, 2013). Entre las herramientas de interacción que posibilita Facebook a sus usuarios, como compartir posts o escribir comentarios, dar like a los contenidos publicados en las páginas de la red constituye un compromiso que ha sido denominado de bajo costo (Brandtzaeg & Haugstveit, 2014), es decir, refleja un tipo de compromiso no fuerte por parte del usuario (Guy et al., 2016). A pesar de ello, los likes constituyen una herramienta de retroalimentación básica para los usuarios de Facebook. Así lo detectaron Brandtzaeg et al. (2016), quienes en su estudio con jóvenes internautas pudieron comprobar cómo recibir likes en sus comentarios constituía para los comentaristas un iniciador motivante para comprometerse en causas cívicas.

En este sentido, Brandtzaeg (2015) define el compromiso cívico en Facebook como una respuesta a necesidades sociales, expresada en diferentes mecanismos de acción, entre los que se encuentran las prácticas de apoyo, constituyendo el oprimir el botón de like de sus

páginas o contenidos una de las prácticas de apoyo más sencillas de realizar en Facebook. Así también lo han señalado Kim et al. (2013), para quienes las redes sociales, como por ejemplo Facebook, pueden permitir a sus usuarios integrarse en discusiones más heterogéneas y comprometerse en actividades cívicas de una manera más sencilla, por ejemplo, a través de la realización de una interacción de poco esfuerzo como es dar like a un contenido en Facebook. Sobre la base de que los likes son expresiones básicas del comportamiento humano digital, a partir de las cuales se pueden estimar diferentes atributos de las personas que las emiten (Kosinski, Stillwell & Graepel, 2013), los autores asumen que estas prácticas de apoyo son manifestaciones de compromiso político, en tanto reflejan expresiones políticas de la ciudadanía (Brandtzaeg, 2015).

Tomando en consideración estos antecedentes, se trabajó con la idea de que el número de likes recibidos por el post del candidato suponía una expresión del compromiso político de los ciudadanos manifestado en las páginas de Facebook de los diferentes candidatos políticos. En este sentido, se asumió que un aumento en el compromiso político por parte de los candidatos en sus páginas de Facebook llevaría a un incremento del compromiso político de los ciudadanos. Para analizar esta asociación, se utilizó la variable sobre likes recibidos por el post del candidato ($M = 2196.32$, $DE = 3178.35$). El análisis arrojó un nivel de correlación moderado, aunque significativo, entre ambas variables, $r(2140) = .228$,

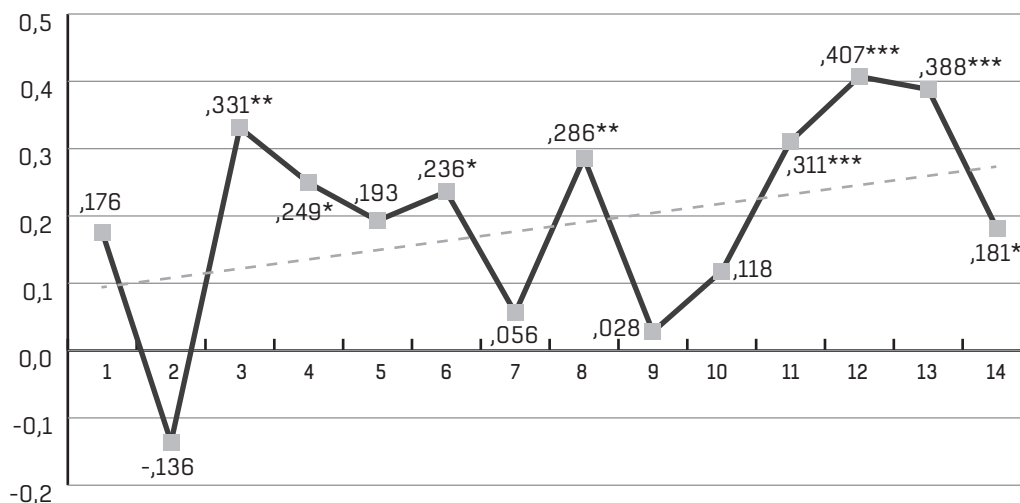


Gráfico 1. Correlaciones entre compromiso político 2.0 de candidatos y compromiso político ciudadano en Facebook durante las diferentes semanas de la campaña electoral

Nota: $N = 2142$, * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

Fuente: Elaboración propia.

$p < .001$. Ello mostraba que, a medida que los candidatos tendían a acrecentar su compromiso político 2.0 en Facebook, también se observaba un aumento en el nivel en que los ciudadanos se comprometían políticamente e interactuaban, a través de su nivel de *likes* otorgados a los *posts* de los candidatos. Este resultado pone de manifiesto la validez del criterio predictiva de la escala creada.

A partir de este resultado global, se decidió realizar un análisis pormenorizado de esta correlación, asumiendo que una campaña electoral de larga duración como la estudiada podría tener diferentes fases y que estas podrían afectar la asociación encontrada. Como se puede observar en la figura 1, al dividir la campaña en semanas se observó que el mayor nivel de asociación entre ambos tipos de compromiso político se presentaba en la recta final de la campaña. Así, se detectaron dos momentos en que ambos tipos de compromiso político se asociaban de forma significativa: en el momento previo al ecuador de la campaña y, sobre todo, en la recta final de la misma. Dentro de estos períodos, destacaron los niveles de asociación encontrados en las semanas duodécima, $r(288) = .407, p < .001$, y decimotercera, $r(388) = .388, p < .001$, aunque esta relación decaía en la última semana, $r(175) = .181, p = .016$, quizá debido al inicio de la veda para los candidatos que se establece en los días previos a la elección. En cualquier caso, se confirma una tendencia general hacia el aumento en la asociación entre ambas variables a lo largo de la campaña, que se intensifica en la parte final de la misma, y que pone de manifiesto cómo un aumento en el compromiso político 2.0 de los candidatos también viene acompañado de un aumento en el compromiso político de los usuarios de Facebook.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El impacto que los medios sociales en general, y las SNS en particular, pueden tener en el desarrollo democrático ha sido ampliamente documentado (Dou, 2014; Gil de Zúñiga et al., 2012; Valenzuela et al., 2009). Sin embargo, para que este impacto benéfico se produzca, es necesario que los políticos, partidos y/o gobernantes avancen en el uso de estas redes hasta verlas y utilizarlas como un instrumento válido para establecer diálogo, formar a los ciudadanos y fomentar su participación política y cívica. Es decir, que adquieran el “compromiso de pasar de la actitud participativa a la acción de participar” señalado por Túñez y Sixto (2011, p. 213). A pesar de esta buena intención, habitualmente ha sido documentado que las SNS son más bien usadas como

herramientas para disseminar información y estrategia de propaganda (Fernandes et al., 2010; Klinger, 2013; Sweetser & Lariscy, 2008), y no tanto como mecanismos para favorecer la participación ciudadana en el ámbito político y/o cívico.

La señalada constituye una realidad abonada por los resultados obtenidos en el estudio. Y es que, en respuesta a la primera pregunta de investigación, que planteaba *qué tanto los candidatos contribuyen al conocimiento político en sus posts y se involucran con sus seguidores estableciendo una interacción de calidad*, se ha detectado que el nivel de desarrollo de estas actividades por parte de los candidatos en sus páginas de Facebook durante las campañas electorales analizadas fue bajo. Cabe reconocer, sin embargo, que se ha comprobado un aumento de esta contribución en la campaña de Nuevo León de 2015, frente a la de Baja California de 2013. Con todo, nuevamente se documenta cómo los candidatos, sus colaboradores, asesores o incluso partidos o coaliciones que los sustentan en la contienda electoral, siguen sin percibir las oportunidades que las redes sociales ofrecen 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).

El estudio realizado se planteó como principal objetivo crear un instrumento que permitiera medir el nivel de compromiso político 2.0 desarrollado o mantenido por los candidatos en sus redes sociales, en este caso concreto en Facebook, durante una campaña electoral. En este sentido, en la segunda pregunta de investigación se cuestionaba *si es factible la adición de las variables de participación y contribución al conocimiento de los candidatos en sus posts para generar una escala 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, por una parte, el compromiso político 2.0 de los candidatos en Facebook mediante la adición de medidas relativas al nivel y calidad de la participación de los mismos en los diálogos generados en sus páginas; y por otra, el nivel y calidad de la contribución al conocimiento y compromiso político de los internautas, realizada por estos mismos candidatos en sus comentarios.

Finalmente, la tercera pregunta de investigación del estudio planteaba *si es replicable la escala de compromiso político 2.0 a diferentes procesos electorales desarrollados en otros ámbitos geográficos y temporales*. Como se ha podido

comprobar, la misma escala diseñada para la campaña electoral de Baja California en 2013 presentó un nivel muy alto de validez y fiabilidad en su aplicación a la campaña electoral de Nuevo León de 2015. Esto pone de manifiesto cómo el instrumento creado es aplicable a diferentes procesos, lo que le confiere validez externa. A ello se une la capacidad predictiva que el indicador tuvo a la hora de asociarse con el compromiso político de los usuarios de las páginas de Facebook de los candidatos de la campaña de Nuevo León. El resultado del análisis muestra una asociación positiva entre ambas variables, aunque hay que señalar que esta no fue tan fuerte como podría esperarse.

Parece confirmarse, por tanto, la validez del instrumento en cuanto a que un mayor compromiso político demostrado por los candidatos en las SNS, en este caso Facebook, tiende a motivar en mayor medida la participación de los ciudadanos dentro de sus redes. Si bien esto parece desprenderse de la relación encontrada, es también cierto que el *proxy* utilizado para detectar el nivel de compromiso político ciudadano en Facebook no es del todo consistente. En este sentido, es necesario que en futuras investigaciones se mejore la medición de este constructo dentro de las SNS. Así, junto a los tradicionales instrumentos que permiten medir el nivel de compromiso político mantenido por los ciudadanos a través de cuestionarios, sería interesante desarrollar indicadores que lograran determinar ese mismo constructo dentro de las redes; por ejemplo, mediante la codificación —a través de análisis de contenido— de las diferentes expresiones de acción política desarrolladas por los internautas en sus comentarios a los *posts* publicados por los candidatos políticos en sus páginas de Facebook.

Es obvio que este trabajo se ha ceñido a una pequeña parcela de las muchas que abarca actualmente la relación entre políticos y ciudadanos. Pero también es cierto que Facebook constituye una de las redes más utilizadas, si no la que más, entre los candidatos en las elecciones. Con todo, el ejercicio de elaboración de la escala de compromiso político 2.0 no busca circunscribirse al comportamiento de los candidatos políticos en sus páginas de Facebook. Más bien, se espera que también sea de aplicación para analizar lo que pudiera estar ocurriendo en otras redes sociales ampliamente utilizadas políticamente en las campañas electorales (Dou, 2014), como la red Twitter, que presenta características comparables con las examinadas en la escala desarrollada. En este sentido, es posible medir el nivel de interacción de los candidatos con sus seguidores,

así como el de conocimiento nuevo transmitido por los mismos en sus comentarios derivados de sus tuits originales, al igual que se ha realizado respecto de Facebook. Sería interesante, por tanto, que en futuras investigaciones se extienda al estudio de esta red la escala creada, sobre todo cuando la literatura demuestra cómo los candidatos suelen utilizar Twitter para establecer una comunicación textual con sus seguidores, a través de mensajes cortos que se generan en tiempo real y en los que transmiten información de campaña y propuestas e ideas propias (Golbeck, Grimes & Rogers, 2010).

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 política cotidiana que llevan a cabo gobernantes, partidos y/o políticos durante la legislatura. 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. Esto especialmente cuando se ha detectado que las redes sociales son muchas veces usadas por la ciudadanía para comprometerse con quienes toman las decisiones (Giglietto & Selva, 2014), gracias al diálogo interactivo que provee Internet y que se caracteriza por una horizontalidad basada en la mayor igualdad entre actores que, *a priori*, suelen pertenecer a planos de poder diferentes.

A pesar de estas prometedoras vías de aplicación del instrumento creado, cabe precisar que el estudio presenta algunas limitaciones que deben ser subsanadas en estudios posteriores. En este sentido, ambos análisis de contenido se realizaron en el entorno de campañas electorales subnacionales. Sería recomendable realizar el mismo estudio en una campaña electoral de ámbito nacional, como podrían ser unas elecciones presidenciales a la República o generales en un país parlamentario, en las que se esperaría un mayor volumen en el tráfico de mensajes entre candidatos y seguidores de sus redes, debido a la complejidad en estrategia que supone una campaña de ese tipo. Asimismo, es necesario mejorar la validez de criterio de la escala estudiando su relación con otros constructos, más allá del número de *likes* que los seguidores en Facebook de los candidatos realizan. Por ello, sería recomendable revisar la capacidad predictiva del compromiso político 2.0 de los candidatos con aspectos como, por ejemplo, la participación o la eficacia políticas de los ciudadanos que usan o siguen sus redes sociales.

Los resultados del estudio abren prometedoras líneas de trabajo acerca del uso de las SNS con fines políticos,

tanto por parte de los ciudadanos como, sobre todo, de los propios candidatos, políticos y/o gobernantes. Y es que, mientras los estudios realizados hasta la fecha suelen aplicar técnicas como la encuesta para medir manifestaciones políticas de los ciudadanos en el uso de los medios sociales y SNS (e.g. Conroy et al., 2012; Gil de Zúñiga et al., 2012; Macafee, 2013; Shah et al., 2001, 2007; Valenzuela et al., 2009; Yung & Leung, 2014; Zhang et al., 2013), son menos los que han abordado este aspecto desde el análisis de los contenidos presentes en las propias redes sociales. Y los que lo han realizado, se han enfocado más en el rol desempeñado por los ciudadanos dentro de ellas como usuarios (e.g. Fernandes et al., 2010), que en el de los políticos como generadores de sus contenidos. Es necesario

abordar esta vertiente de la realidad política de los medios sociales, en la medida en que su uso por parte de candidatos, políticos y/o gobernantes puede ser uno de los focos actuales más importantes de creación de opinión pública, especialmente en contextos de alta actividad política, como son las campañas electorales. Al respecto, se asume interesante analizar los motivos del bajo compromiso político 2.0 detectado entre los candidatos, es decir, qué lleva a estos actores a percibir las redes sociales como excelentes herramientas para la diseminación de información y extensión de las estrategias de campaña tradicionales, pero no como herramientas destinadas a la comunicación efectiva con ciudadanos sofisticados y una opinión pública formada e implicada.

NOTAS AL PIE

1. La investigación que sirvió de base a este artículo fue financiada con un proyecto de la Secretaría de Educación Pública (PRODEP) y el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) de México y el Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España (ClaveCS02013-44446-R). Una versión previa fue presentada en la 65a Conferencia Anual de la Asociación Internacional de Comunicación (ICA, International Communication Association), Puerto Rico, 2015, y en la 68a Conferencia Anual de la Asociación Mundial para la Investigación de la Opinión Pública (WAPOR, World Association for Public Opinion Research), Argentina, 2015.

REFERENCIAS

- AMIPCI (Asociación Mexicana de Internet). (2016). *12º Estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México 2016* [12th Study on the habits of Internet users in Mexico 2016]. Mexico City: Asociación Mexicana de Internet. Retrieved from <https://www.amipci.org.mx/>
- Berumen Villarruel, G. Y. & Medellín Mendoza, L. N. (2016). Marketing de los candidatos a la gubernatura de Nuevo León en las redes sociales durante el proceso electoral de 2015 [Marketing of the candidates for governor of Nuevo Leon in social media during the electoral process of 2015]. *Apuntes Electorales*, 15(54), 57–90. Retrieved from <http://aelectorales.ieem.org.mx/index.php/ae/article/view/639>
- Blom, R., Carpenter, S., Bowe, B. J. & Lange, R. (2014). Frequent contributors within U.S. newspaper comment forums: An examination of their civility and information value. *American Behavioral Scientist*, 58, 1314–1328. doi: 10.1177/0002764214527094
- Brandtzaeg, P. B. (2015, online first). Facebook is no “Great equalizer”. A big data approach to gender differences in civic engagement across countries. *Social Science Computer Review*. doi: 10.1177/0894439315605806
- Brandtzaeg, P. B. & Haugestveit, I. M. (2014). Facebook likes: A study of liking practices for humanitarian causes. *International Journal of Web Based Communities*, 10(3), 258–279. doi: 10.1504/IJWBC.2014.062942
- Brandtzaeg, P. B., Haugstveit, I. M., Lüders, M. & Følstad, A. (2016). How should organizations adapt to youth civic engagement in social media? A lead user approach. *Interacting with Computers*, 28(5), 664–679. doi: 10.1093/iwc/iwv041

- 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.
- Delli Carpini, M. X. & Keeter, S. (1996). *What Americans know about politics and why it matters*. New Haven, CT: Yale University Press.
- 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. Retrieved from <http://www.media.com.keio.ac.jp/wp/wp-content/uploads/2014/04/04DOU-Xue.pdf>
- Espino-Sánchez, G. (2014). La política en internet, ¿de la mediatización a la convergencia digital? [Politics on the Internet; from mediatization to digital convergence?]. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 21(65), 39–63. Retrieved from <http://convergencia.uaemex.mx/article/view/998>
- Excélsior. (2003, July 7). ENCUESTA: Crece el pesimismo en Baja California [POLL: Growing pessimism in Baja California]. *Excélsior*. Retrieved from <http://www.excelsior.com.mx/nacional/2013/07/07/907812>
- 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
- Golbeck, J., Grimes, J. M. & Rogers, A. (2010). Twitter use by the U.S. Congress. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(8), 1612–1621. doi: 10.1002/asi.21344.
- Guy, I., Ronen, I., Zwerdling, N., Zuyev-Grabovitch, I. & Jacovi, M. (2016). What is your organization 'like'? A study of liking activity in the enterprise. In *CHI '16 Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 3025–3037). New York: ACM (Association for Computing Machinery). doi: 10.1145/2858036.2858540
- Halpern, D. & Gibbs, J. (2013). Social media as a catalyst for online deliberation? Exploring the affordances of Facebook and YouTube for political expression. *Computers in Human Behavior*, 29, 1159–1168. doi: 10.1016/j.chb.2012.10.008
- Hanson, G., Haridakis, P. M., Cunningham, A. W., Sharma, R. & Ponder, J. D. (2010). The 2008 presidential campaign: Political cynicism in the age of Facebook, MySpace, and YouTube. *Mass Communication and Society*, 13(5), 584–607. doi: 10.1080/15205436.2010.513470
- Hayes, A. & Krippendorff, K. (2007). Answering the call for a standard reliability measure for coding data. *Communication Methods and Measures*, 1(1), 77–89. doi: 10.1080/19312450709336664
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación* [Quantitative research methods in communication]. Barcelona: Bosch.
- Kim, Y., Hsu, S. & Gil de Zúñiga, H. (2013). Influence of social media use on discussion network heterogeneity and civic engagement: The moderating role of personality traits. *Journal of Communication*, 63(3), 498–516. doi: 10.1111/jcom.12034
- 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

- Kosinski, M., Stillwell, D. & Graepel, T. (2013). Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 110(15), 5802–5805. doi: 10.1073/pnas.1218772110
- Larsson, A. O. (2014). Pandering, protesting, engaging. Norwegian party leaders on Facebook during the 2013 ‘Short campaign’. *Information, Communication & Society*, 18(4), 459–473. doi: 10.1080/1369118X.2014.967269
- Larsson, A. O. & Kalsnes, B. (2014). ‘Of course we are on Facebook’: Use and non-use of social media among Swedish and Norwegian politicians. *European Journal of Communication*, 29(6), 653–667. doi: 10.1177/0267323114531383
- Leetoy, S. & Figueroa, J. E. (2016). #LOSMUROSSÍCAEN: Wikipolítica y la ciudadanización de la política en México [#LOSMUROSSÍCAEN: Wikipolítica and citizen politics in Mexico]. *Perspectivas de la Comunicación*, 9(1), 43–64. Retrieved from <http://publicacionescienciassociales.ufro.cl/index.php/perspectivas/article/view/639>
- Lin, L. C. S. (2016). Convergence in election campaigns: The frame contest between Facebook and mass media. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 22(2), 199–214. doi: 10.1177/1354856514545706
- 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(6), 2766–2775. doi: 10.1016/j.chb.2013.07.019
- Macnamara, J., Sakinofsky, P. & Beattie, J. (2012). E-electoral engagement: how governments use social media to engage voters. *Australian Journal of Political Science*, 47(4), 623–639. doi: 10.1080/10361146.2012.731491
- Ordóñez, C. (2015, March 24). ENCUESTA. PRI encabeza intención de voto en NL [POLL. PRI leads voting intentions in NL]. *El Universal*. Retrieved from <http://archivo.eluniversal.com.mx/estados/2015/encuesta-pri-encabeza-intencion-de-voto-en-nl-1086991.html>
- Papacharissi, Z. (2004). Democracy online: Civility, politeness, and the democratic potential of online political discussion groups. *New Media & Society*, 6(2), 259–283. doi: 10.1177/1461444804041444
- Pettingill, L. (2008). Engagement 2.0? How the new digital media can invigorate civic engagement. *Gnovis Journal*, 8(3), 155–161. Retrieved from http://dmlcentral.net/wp-content/uploads/files/GoodPlay-Engagement-2-0_.pdf
- Rodríguez Labastida, J. (2015, June 9). Fernando Elizondo, la figura detrás de El Bronco [Fernando Elizondo, the figure behind El Bronco]. *Alto Nivel*. Retrieved from <http://www.altonivel.com.mx/51487-fernando-elizondo-la-figura-detras-de-el-bronco.html>
- Shah, D. V., Cho, J., Nah, S., Gotlieb, M. R., Hwang, H., Lee, N-J., ... McLeod, D. (2007). Campaign ads, online messaging, and participation: Extending the communication mediation model. *Journal of Communication*, 57(4), 676–703. doi: 10.1111/j.1460-2466.2007.00363.x
- Shah, D. V., Kwak, N. & Holbert, R. L. (2001). “Connecting” and “disconnecting” with civic life: Patterns of Internet use and the production of social capital. *Political Communication*, 18(2), 141–162. doi: 10.1080/105846001750322952
- Sweetsers, K. D. & Lariscy, R. W. (2008). Candidates make good friends: An analysis of candidates’ uses of Facebook. *International Journal of Strategic Communication*, 2(3), 175–198. doi: 10.1080/15531180802178687
- Trammell, K. D., Williams, A. P., Postelnicu, M. & Landreville, K. D. (2006). Evolution of online campaigning: increasing interactivity in candidate web sites and blogs through text and technical features. *Mass Communication and Society*, 9(1), 21–44. doi: 10.1207/s15327825mcs0901_2
- Túñez, M. & Sixto, J. (2011). Social networks, politics and commitment 2.0: Spanish MPs on Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, (66), 210–234. doi: 10.4185/RLCS-66-2011-930-210-234

- 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(2), 875–901. doi: 10.1111/j.1083-6101.2009.01474.x
- Vesnic-Alujevic, L. (2012). Political participation and web 2.0 in Europe: A case study of Facebook. *Public Relations Review*, 38(3), 466–470. doi: 10.1016/j.pubrev.2012.01.010
- 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(3), 195–212. doi: 10.1080/15377857.2014.929886
- Williams, C. B. & Gulati, G. J. (2013). Social networks in political campaigns: Facebook and the congressional elections of 2006 and 2008. *New Media and Society*, 15, 52–71. doi: 10.1177/1461444812457332
- WIP México (World Internet Project Mexico). (2014). *Estudio 2013 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas* [The 2013 study of habits and perceptions of Mexicans over the Internet and various associated technologies]. Mexico City: Tecnológico de Monterrey. Retrieved from http://wip.mx/estudios_wip.html
- 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(5), 631–652. doi: 10.1080/15205436.2010.516864
- Xenos, M., Vromen, A. & Loader, B. D. (2014). The great equalizer? Patterns of social media use and youth political engagement in three advanced democracies. *Information, Communication and Society*, 17(2), 151–167. doi: 10.1080/1369118X.2013.871318
- 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*, 7(3), 291–305. 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 Science Computer Review*, 31(5), 542–551. doi: 10.1177/0894439313489962

SOBRE LOS AUTORES

Carlos Muñoz, Doctor en Comunicación y Profesor Titular de la Universidad Autónoma de Nuevo León, donde coordina el Laboratorio de Comunicación Política (LACOP). Su línea de investigación se centra en el análisis de los efectos mediáticos en el área de la comunicación política y el tratamiento informativo (*framing*) de los acontecimientos en los medios de comunicación.

José Luis Dader, Doctor en Ciencias de la Información y Catedrático de Universidad en el Departamento de Periodismo I de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Su línea de investigación es el estudio de la comunicación política, profesionalismo periodístico y periodismo de precisión, y actualmente estudia la utilización de Internet en la comunicación política.

Nilsa Téllez, Maestra en Comunicación, actualmente estudiante de doctorado en Ciencias Políticas y becaria del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) de México en la Universidad Autónoma de Nuevo León. Su principal línea de investigación es el estudio de la comunicación política.

Alondra Salazar, estudiante de la licenciatura en Ciencias Políticas y Administración Pública y becaria del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) de México en la Universidad Autónoma de Nuevo León. Su principal línea de investigación es el estudio de la comunicación política.