Antrópica revista de ciencias sociales y humanidades
ISSN: 2448-5241
gabrielotti@correo.uady.mx
Universidad Autónoma de Yucatán
México

Percastre Mendizábal, Salvador
Medios sociales en política: El papel de las redes sociales digitales en las elecciones de 2015 en la Ciudad de México
Antrópica revista de ciencias sociales y humanidades, vol. 7, núm. 13, enero-junio, 2021, pp. 229-252
Universidad Autónoma de Yucatán

Disponible en: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=723878164011

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

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Año 7, Vol. 7, Núm. 13, enero - junio 2021 | ISSN:2448-5241

13

Antrópica

Revista de Ciencias Sociales y Humanidades

FACULTAD DE CIENCIAS ANTROPOLÓGICAS UADY

Antrópica. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades. Año 7, vol. 7, n°. 13, enero-junio 2021: 199-219. UADY. ISSN: 2448-5241.

Medios sociales en política: El papel de las redes sociales digitales en las elecciones de 2015 en la Ciudad de México

The role of social media in the 2015 elections in Mexico City

Salvador Percastre-Mendizábal

Universitat de Lleida (España)

https://orcid.org/0000-0002-5947-5102

salvador.percastre@udl.cat

Recibido: 5 de mayo de 2020
Aprobado: 5 de octubre de 2020

Resumen:

El objetivo principal de esta investigación es analizar el papel que tuvieron seis redes sociales digitales en la obtención de votos durante las elecciones del año 2015 en la Ciudad de México. El enfoque teórico que se utilizó fue el de la comunicación política, partiendo de la hipótesis que, a mayor presencia de un candidato en diferentes medios sociales digitales, más grande es el número de votos que obtiene. Como resultado se demuestra que hay una influencia positiva en el uso de redes digitales para obtener votos. El estudio tuvo algunas limitaciones como el hecho de no poder demostrar fehacientemente cuál de las plataformas digitales estudiadas tendría una mayor relevancia en la obtención de votos en escenarios futuros. La investigación permite concluir que, haciendo énfasis en dos variables diferentes, el número de subscriptores que cada candidato tiene en las redes digitales y la información enviada a través de estas plataformas, se observa que no todas las redes sociales digitales contribuyen significativamente ni del mismo modo a la explicación de este fenómeno. El valor de este trabajo reside en el análisis de un fenómeno de la comunicación política electoral digital en un periodo de uso incipiente de las redes sociales digitales.

Palabras clave: redes sociales digitales, medios sociales digitales, elecciones, campañas, México, regresiones lineales.

Abstract:

The main objective of this research is to analyze the role that six digital social networks had in obtaining votes during the elections of 2015 in Mexico City. The theoretical approach was political communication, on the basis of the hypothesis that the greater the presence of a candidate in different digital social media, the greater the number of votes obtained. As a result, it is demonstrated that there is a positive influence in the use of digital networks to obtain votes. The study had some limitations, like the fact of not being able to reliably prove which of the studied digital platforms would have a bigger impact when obtaining votes in future scenarios. The research allows to conclude that, by emphasizing two different variables –the number of subscribers that each candidate has in the digital networks and the information sent through these networks– it is observed that not all digital social networks contribute significantly or in the same way to the explanation of this phenomenon. The value of this paper lies on the analysis of a phenomenon of digital electoral policies communication, in a period of incipient use of digital social networks.

Keywords: digital social networks, social media, elections, campaigns, Mexico, linear regressions.

Introducción[1]

La interconexión de personas a través de redes informáticas es un fenómeno que se origina casi al mismo tiempo que internet –en la década de 1970–, cuando fundamentalmente a través de mensajes de correo electrónico se establecía comunicación directa entre usuarios. Este tipo de comunicación digital se conoce como comunicación 1.0, un tipo de comunicación casi epistolar de una vía, sin posibilidades de retroalimentación interactiva en tiempo real (Cormode y Krishnamurthy, 2008).

Si bien, es cierto que existieron precursores de la comunicación interactiva –como los sistemas de tablón de anuncios digitales o BBS (*bulletin board system*), los blogs o algunas incipientes plataformas de interconexión, que en los años ochenta y noventa tuvieron auge entre los cibernautas–, el mundo digital todavía no conocía un tipo de comunicación interactiva en tiempo real, accesible y masiva. El surgimiento del fenómeno de las redes sociales digitales o medios sociales digitales (*social media*) permitió el inicio de una nueva era de comunicación digital: la comunicación 2.0. De esta manera, a diferencia de la comunicación establecida en la web 1.0, entendida como una red de las conexiones de información, ahora se presenta en la web 2.0, como la red de las conexiones interpersonales (Aghaeil, *et al.*, 2012).

El advenimiento del nuevo esquema de comunicación produjo un impacto en la vida política electoral expresado a partir de tres aspectos esenciales: a) el aumento en la competencia partidista, b) el incremento del control de las bases sobre los candidatos y los líderes partidistas y c) el surgimiento de procesos de adaptación institucional al nuevo medio (Chadwick, 2006).

Los medios sociales digitales han demostrado su potencial para posicionar informaciones de los candidatos que compiten por puestos de elección popular (López-Meri, 2015). En el caso mexicano, recientemente se ha estudiado el papel que tiene la red de microblogs Twitter en los procesos electorales (Ricaurte, 2013). Sin embargo, se habla poco del impacto que tiene Twitter cuando se analiza junto con otras redes sociales digitales en un proceso electoral, como es el caso de Facebook, YouTube, Google+, Instagram o Flickr.

Con este panorama de fondo surgen dos preguntas de investigación. En primer lugar: ¿Incrementar la presencia de un candidato en diferentes medios sociales digitales incrementa el número de votos que este pueda obtener? I, en segundo lugar: ¿Cuál de estos medios sociales digitales tiene un mayor impacto

1 Traducción del artículo: Percastre-Mendizábal, S. y Carrillo-Sáenz, R. (2019). Mitjans socials en política. El paper de les xarxes socials digitals en els eleccions de 2015 a Ciutat de Mèxic. *Comunicació. Revista de Recerca i d'Anàlisi*, *36*(1), 31-50. https://doi.org/10.2436/20.3008.01.177.

para la obtención de votos? Para dar respuesta a estas cuestiones se ha empleado la información contenida en las bases de datos tanto del entonces Instituto Electoral del Distrito Federal (IEDF)[2] como del proyecto Observatorio Electoral 2.0 del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la Universidad Nacional Autónoma de México. La información proporcionada por estas dos fuentes primarias permitió realizar análisis estadísticos de regresión lineal con el fin de observar el comportamiento que las diferentes redes sociales digitales tuvieron durante el periodo electoral de 2015 en la Ciudad de México.

Este tipo de análisis permite determinar con más exactitud el impacto que tiene cada una de las diferentes redes sociales digitales, así como su relevancia para atraer votos. Dentro de los resultados de este trabajo se observa que plataformas como Twitter y YouTube contribuyen significativamente al posicionamiento de un candidato.

Marco teórico

Procesos de comunicación política electoral digital

La comunicación política se puede definir como un proceso de participación política interactivo, relativo a la transmisión de información entre políticos, los medios de comunicación y el público (Norris, 2004). En nuestros días, este proceso humano de intercambio de mensajes, cuando se desarrolla en el ámbito de la política, se expresa con más claridad a través de entornos digitales.

En este sentido, una campaña electoral de ámbito digital se puede definir como todas "aquellas actividades que se realizan para lograr objetivos políticos que se manifiestan, se inscriben y se realizan a través de la web" (Foot *et al.*, 2006: 4). Esta definición, teniendo en cuenta las nuevas realidades, comporta la participación de diversos actores políticos y sociales, lo cual está condicionado al contexto de los entornos sociales, políticos y culturales donde se desarrollen.

Si bien, el uso de los medios sociales digitales tuvo su epicentro a la campaña presidencial de Barack Obama del año 2008, pocos autores recuerdan que, durante las campañas intermedias norteamericanas del año 2006, diversos candidatos al Senado utilizaron las entonces nuevas plataformas –particularmente: YouTube y MySpace–. Estas herramientas aportaron beneficios principalmente a los políticos con el aumento del potencial de exposición de su imagen abajo coste o, incluso, gratuitamente, lo que permitió que candidatos menos conocidos tuvieran una oportunidad de dar a conocer tanto su imagen como sus mensajes, así como recaudar fondos y reclutar voluntarios en línea (Gueorguieva, 2008).

2 Ahora Instituto Electoral de la Ciudad de México (IECM).

En el año 2010, los diversos candidatos al Congreso de los Estados Unidos de América también comenzaron a integrar a su estrategia global de campaña el uso de estas plataformas, de tal manera que, de acuerdo con Gulati y Williams (2011), para las elecciones de aquel año, el 92% de los principales candidatos ya tenían presencia en Facebook, el 78% había creado su propio canal en YouTube y el 71% tenían presencia en Twitter. Entonces, la adopción masiva de estas nuevas plataformas por parte de los candidatos a congresistas modificó rápidamente tanto la gestión de las campañas y los mecanismos de recaudación de donativos como la asignación de recursos económicos para comunicarse con el electorado en general, con sus propios militantes y con sus equipos de trabajo (Gulati *et al.*, 2011).

El uso generalizado de las nuevas plataformas digitales en política, particularmente en los procesos electorales y específicamente en los que afectan la comunicación política, motivó que los candidatos a puestos de elección popular buscaran poco apoco ponerse en ventaja competitiva a la hora de adoptar estas tecnologías que, finalmente, tienen el potencial de alterar no solo la dinámica de las campañas, sino también la naturaleza de las elecciones democráticas (Gulati *et al.*, 2011).

Así, el paradigma clásico de la comunicación política que definió hace casi tres décadas la incipiente disciplina como el espacio donde tienen lugar las interacciones entre política, opinión pública y medios de comunicación, sostenido por Dominique Wolton en su célebre artículo "La Communication politique: Construction de un modèle" (1989), adquiere una nueva dimensión ante la omnipresencia de los medios sociales en el debate y la discusión de los asuntos públicos.

Redes sociales digitales como plataformas de comunicación política electoral

El uso creciente de las redes sociales digitales, particularmente Twitter, es una tendencia que continúa en ascenso. Hasta medios del 2013, siete de cada diez usuarios del internet utilizaban las redes sociales y el porcentaje de cibernautas con perfil en Twitter era de más del doble desde noviembre de 2010. Por otro lado, eran los usuarios de entre 18 y 29 años los más asiduos en esta red social digital (Brenner *et al.*, 2013).

El uso de Twitter como herramienta masiva de comunicación política comienza en el año 2008 en la elección presidencial de los EE. UU., pero el interés científico por los procesos de comunicación política electoral se presenta a inicios de la década actual. De los primeros trabajos académicos publicados –en inglés–, enfocados en el papel de Twitter en las campañas electorales, destacan los de Tumasjan *et al.* (2010) –sobre el uso de Twitter como herramienta predic-

tiva en elecciones– como los de Lassen y Brown (2011) y Ammann (2010)- que estudian la relación entre el uso de Twitter y las campañas electorales.

Diversos estudios analizan la relación entre las discusiones a través de las redes sociales y su efecto en acontecimientos fuera de línea (*off line*), como Jungherr, Schoen y Jürgens (2016) –que miden la relación entre las dinámicas temporales en mensajes de Twitter políticamente relevantes y acontecimientos cruciales de la campaña para la elección federal en Alemania en el año 2013– o Burckhardt, Duch y Matsuo (2016), que estudian la utilidad de las discusiones en Twitter para explicar los resultados de las elecciones parlamentarias del año 2015 en el Reino Unido.

Por su parte, Hosch-Dayican *et al.* (2016) –al analizar las diferentes formas de uso de Twitter por parte de los electores durante la campaña electoral parlamentaria en los Países Bajos en el año 2012– afirman que el uso de Twitter entre los ciudadanos es significativo, pero difiere en el estilo de uso entre los usuarios profesionales en campaña, lo que permite advertir de la existencia de una diferenciación comunicativa entre los usuarios expertos y los que no lo son.

Así mismo, durante la campaña a las elecciones generales del año 2013 en Italia, Ceron y d'Adda (2015) analizan los mensajes positivos y negativos que fueron publicados en las cuentas oficiales de los partidos políticos italianos y hablan de la eficacia real de los mensajes producidos durante la campaña. Por otro lado, Congosto (2015) –en un estudio de receptividad de los españoles en los mensajes digitales durante las elecciones europeas de 2014– analiza conversaciones exógenas y endógenas de las opciones políticas en contienda y encuentra patrones de publicación y temas de discusión que abundan en el contexto de la sistematización de la información política en ambientes digitales.

Mientras que, Himelboim *et al.* (2014) examinan en Twitter la tendencia emocional o de afinidad de la interacción entre usuarios que expresan una valencia similar, u homofilia basada en valencia, durante la elección federal norteamericana del año 2012 a través de la combinación de métodos de análisis de redes y de análisis de contenido de nombres y estadísticas de usuario como: descripción, URL, número de seguidores, tuits de los temas relacionados y relación entre estos usuarios –seguidores, menciones y *retuits*–.

Así, con independencia del abordaje epistemológico, la mayoría de estudios sobre los *social media* y elecciones se realizan aplicando una metodología, ya sea cuantitativa, cualitativa o mixta. Asimismo, es significativo que la mayor parte de los estudios de datos sobre Twitter en fenómenos de comunicación política se realicen a partir de técnicas estadísticas; lo que permite afirmar que este tipo de análisis corresponden, al menos hasta este momento, a una corriente de

estudios vinculada sobre todo al enfoque cuantitativo, debido seguramente a la complejidad del tratamiento por el volumen de la información y la dificultad de estudiar de manera cualitativa esta gran masa de datos (Percastre-Mendizábal *et al.*, 2017).

Metodología

La base de datos

La base de datos para este estudio fue construida a través de información tomada del sitio web del entonces Instituto Electoral del Distrito Federal (IEDF) y de datos obtenidos del sitio web del proyecto Observatorio Electoral 2.0[3] del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la Universidad Nacional Autónoma de México. Por lo que hace a los datos del IEDF, se extrajo la información en lo referente a los resultados de las elecciones para jefes delegacionales (homónimos de los alcaldes) del año 2015. Estos datos incluyen los registros del nombre del candidato, el partido político al cual pertenece, la delegación política (homónimo del municipio) donde fue candidato y el número total de votos que obtuvo. Para efectos de este trabajo, el número total de votos será la variable dependiente que permitirá realizar los análisis que se presentarán más adelante.

En el caso de los datos obtenidos del Observatorio Electoral 2.0, se seleccionaron de la misma manera que los relacionados con las elecciones a las jefaturas delegacional en 2015. Estos datos muestran la interacción que los candidatos a jefes delegacionales tuvieron en seis redes sociales digitales: Facebook, Twitter, YouTube, Google+, Instagram, y Flickr. El periodo de recogida de datos comprende del 18 de abril del 2015 hasta el 31 de julio del mismo año. En la base de datos se muestra el nombre del candidato, su partido político, la delegación por la cual fue candidato y posteriormente el número de interacciones que recibió diariamente con cada uno de los medios sociales digitales antes mencionados. Estas interacciones, que se pueden ver en la tabla 1, son las variables independientes que se han empleado para este análisis.

El Observatorio Electoral 2.0 nació en 2015 y es el primer ejercicio de este tipo que mide el uso de medios sociales digitales en una campaña política. La relevancia de los datos obtenidos es que no tienen precedentes y pueden ser utilizados para realizar estudios comparativos en elecciones futuras, que sigan la misma metodología de recogida de datos –como, por ejemplo, en las próximas elecciones en la Ciudad de México–.

3 Cf. http://electoralhistorico.juridicas.unam.mx/Delegaciones/presentacion.htm.

Para el caso de este estudio, se eligió para cada variable independiente, el número máximo de interacciones que el candidato tuvo durante el periodo de campaña. Es decir, la actividad que cada uno de los ciento treinta y dos candidatos a jefe delegacional tuvo en cada uno de los medios sociales digitales estudiados. A partir de estos resultados, provenientes de la información extraída del Observatorio Electoral 2.0, se procedió a combinarlos con los datos del IEDF con el fin de tener una sola base de datos que fuese útil para realizar el análisis. La combinación de datos se llevó a cabo con precisión basándose en el hecho que las dos bases de datos tenían tres campos en común: el nombre del candidato, el partido político o la coalición cual se postulaba y la delegación política por la cual se presentaba.

Tabla 1. Variables dependiente e independientes. Fuente: Elaboración propia.

Variable dependiente	Variables independientes					
	Facebook	Twitter	YouTube	Google+	Instagram	Flickr
Número total de votos	Número de suscriptores	Número de seguidores	Número de suscriptores	Número de suscriptores	Número de suscriptores	Número de fotografías colgadas
	Número de menciones del candidato	Número de tuits realizados por el candidato	Número de reproducciones de vídeos	Número de usuarios seguidos por el candidato	Número de usuarios seguidos por el candidato	
		Número de usuarios seguidos por el candidato			Número de fotografías colgadas	

Análisis de datos

En el momento de explorar las variables tal como se extrajeron de la base de datos, se observa que hay una alta frecuencia de valores iguales o próximos a 0, lo que produce en todas las variables un alto grado de asimetría positiva y, en consecuencia, una distribución anormal de los datos. Esta situación se presenta tanto en la variable dependiente como en las variables independientes. Bajo este escenario, tratar estadísticamente los datos, sobre todo la variable dependiente, puede llevar a sesgos en la interpretación de los resultados. Por esta razón se crearon nuevas variables, las cuales contienen los datos originales, pero tratados a través de una transformación logarítmica (base 10) que permitió reducir la asimetría original de los datos y, por tanto, normalizar la distribución.

Al momento de explorar los datos contenidos en las nuevas variables se observó, en un caso, la existencia de valores atípicos, los cuales, si no son "tratados" pueden alterar el resultado de los coeficientes de regresión. Por este mo-

tivo se decidió "winsorizar" esta variable. Este procedimiento consiste que en el momento de encontrar un valor atípico no se procede a rechazarlo directamente, ya que, si los datos han sido codificados correctamente, representan información real de observaciones fuera de la media que puede ayudar a la explicación de un fenómeno (Field, 2009). Es así qué, borrar los valores atípicos en una base de datos significaría un error, porque esto podría representar un sesgo en los resultados y una pérdida de poder explicativo del modelo.

Tukey (1977) propuso la metodología que era necesario seguir para etiquetar los valores atípicos y tratarlos correctamente. Esta técnica recomienda reemplazar el valor original del valor atípico por el valor más próximo a este donde no haya sospecha que se trate de otro valor atípico. En el caso de distribuciones normales, la técnica de Winsor ha mostrado ser más estable que la técnica de la media cortada (o *trimmed means*) propuesta por Dixon (*cf.* Hoaglin *et al.*, 1987).[4]

Cuando los datos fueron "winsorizados", se procedió a la realización de regresiones lineales con el objetivo de observar cuáles son las variables que inciden significativamente en los votos que obtuvieron los diferentes partidos políticos y determinar cuáles son las redes sociales digitales más significativas para obtener votos.

De esta manera, para delimitar el objeto de estudio, a lo largo de este artículo se analiza exclusivamente la relevancia que tiene cada uno de los medios sociales digitales mencionados en el apartado anterior por lo que hace a la obtención de votos. Esto no quiere decir que se busque una relación causal directa entre la presencia de los candidatos en redes sociales digitales y la variación de los votos emitidos en la elección, ya que para hacerlo sería necesario obtener una muestra más amplia y que las variables independientes fuesen controladas por otro tipo de variables sociodemográficas, de interés en la política o de participación electoral; lo cual no es posible en este caso a causa de las limitaciones de la base de datos con la se trabajó en este artículo.

Resultados

A lo largo de las páginas siguientes se hará referencia a las trece variables independientes como "interacciones con medios sociales", es decir, cada variable independiente será una interacción diferente que el candidato tuvo con cada uno de los medios sociales digitales descritos en el apartado anterior –Twitter, Facebook, YouTube, Google+, Instagram y Flickr–. De esta manera, la primera pregunta que surge es saber si el hecho de incrementar el uso de medios sociales digitales incrementa, también, el número de votos que un candidato puede obtener.

4 Ejemplos de estas técnicas pueden observarse en Dixon (1980), en el artículo "Efficient analysis of experimental observations".

Esta pregunta de investigación surge de la variación en la participación electoral que se observó entre los comicios del año 2009 y los del 2015, donde únicamente se eligieron jefes delegacionales. Entre estos periodos hubo un incremento del 2,64% de participación, que pasó del 41,51% el 2009 al 44,14% el 2015. Siguiendo los argumentos del apartado teórico, a partir del año 2006 el uso de medios sociales digitales comenzó a formar parte de las campañas políticas, si bien, en México, según la evidencia disponible, su medición sistemática no se realizó hasta el año 2015. Esto sugiere que, con el paso del tiempo, estas medidas tuvieron un impacto positivo en la obtención de votos, lo cual se reflejó en el aumento de la participación observado en la elección del 2015.

Es importante mencionar que el año 2015, en la Ciudad de México, el 63,10% de la población contaba con acceso a internet y prácticamente todos se conectaban a través de banda ancha. Esto permitió que los mensajes políticos tuvieran un impacto sobre todo en adultos de entre 25 y 44 años, económicamente activos y con escolaridad igual o superior al bachillerato.

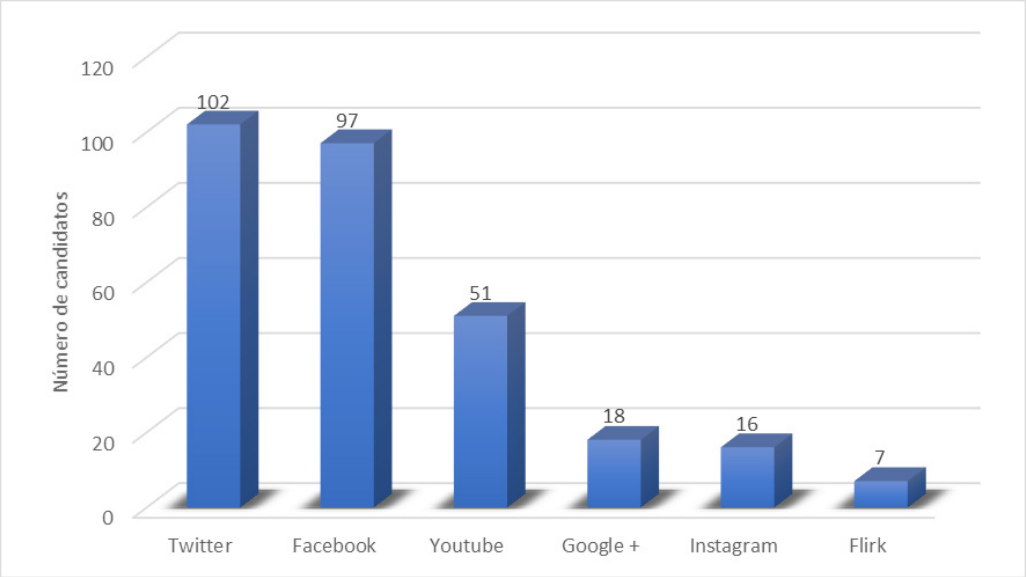

Gráfico 1. Presencia en medios sociales digitales. Fuente: Elaboración propia.

Antes de abordar los resultados, es importante saber cuál fue la presencia que los candidatos tuvieron en los seis medios sociales estudiados. Así, en el gráfico 1 se observa que el medio social digital al cual recurrieron más los candidatos fue Twitter –102 de los 132 postulantes a jefe delegacional hicieron uso de esta plataforma–. La preferencia por utilizar Twitter es seguida de la preferencia por Facebook y, en menor medida, por YouTube. Plataformas como Google+, Instagram y Flickr fueron herramientas menos empleadas para difundir mensajes políticos.

En cuanto al uso simultáneo de diferentes plataformas digitales, se observa que solo 1 candidato –que representa el 0,76% del total de candidatos– tuvo presencia en los seis medios sociales aquí estudiados (ver tabla 2). El 3,79% –que corresponde a cinco candidatos– tuvo presencia en cinco medios diferentes, mientras que el mayor porcentaje de candidatos se concentra en el uso simultáneo de dos plataformas sociales digitales, lo cual representa un 29,55%. Estos dos medios sociales digitales fueron, mayoritariamente, Twitter y Facebook. Por el contrario, 16,67% de los candidatos no tuvo ningún tipo de presencia en redes sociales digitales. Estos candidatos pertenecen, sobre todo, a nuevos partidos políticos o a candidaturas independientes.

Tabla 2. Uso de medios sociales digitales. Fuente: Elaboración propia.

Número de medios sociales	Número de candidatos	Porcentaje de candidatos
6	1	0,76%
5	5	3,79%
4	15	11,36%
3	36	27,27%
2	39	29,55%
1	14	10,61%
0	22	16,67%
Total	132	100,00%

Más específicamente, en la tabla 3 se observa el desglose de las interacciones en cada uno de los seis medios sociales digitales que se estudiaron. De esta manera, analizando el número de candidatos que tuvieron interacciones con alguna de las trece variables independientes durante el periodo electoral, es posible observar que el 16,67% no tuvo ninguna interacción, el 10,60% empleó de 1 a 3 medios sociales digitales, el 43,18% de los candidatos utilizó de 4 a 7 y el 29,50% lo hizo entre 8 y 13.

Tabla 3. Interacciones en cada uno de los seis medios sociales digitales. Fuente: Elaboración propia.

Número de interacciones realizadas	Número de candidatos	Porcentaje de candidatos
0	22	16,67
1	3	2,27
2	4	3,03
3	7	5,3
4	13	9,85
5	19	14,39
6	12	9,09
7	13	9,85

8	9	6,82
9	16	12,12
10	6	4,55
11	1	0,76
12	5	3,79
13	2	1,52

Observando la frecuencia del número de candidatos en cada uno de los medios sociales estudiados (ver el gráfico 2), es posible notar en primera instancia que 102 de los 132 candidatos tuvieron presencia a las dos variables relacionadas con el uso de Twitter ("número de subscriptores" y "número de personas que el candidato sigue"), mientras que 101 candidatos enviaron tuits. En segunda instancia se observa que 97 candidatos tuvieron presencia en Facebook. El porcentaje de candidatos que utilizaron Twitter y Facebook se asemeja al porcentaje descrito por Gulati y Williams (2011).

En el caso específico de Facebook, es importante resaltar que, a pesar de que 97 candidatos tuvieron una cuenta en este medio social digital, y por tanto, tuvieron subscriptores, solo 14 candidatos tuvieron alguna mención sobre su candidatura durante el periodo de campaña.

En cuanto al uso de YouTube, se observa que 51 candidatos tuvieron subscriptores en el canal que crearon, pero 54 candidatos estuvieron activos en el canal y obtuvieron reproducciones de los videos que subían a la red. Es decir, en el caso de YouTube hubo candidatos que no tuvieron subscriptores en su canal, pero que sí que tuvieron reproducciones de los videos que subían.

Al observar el comportamiento que los candidatos tuvieron en Google+ se aprecia que 18 candidatos tuvieron subscriptores en este medio social, pero 45 estuvieron subscritos a otros círculos de Google+.

Referente a Instagram y a las tres variables que se estudiaron en este medio social, 16 candidatos activaron un perfil en esta plataforma. De los 132 candidatos, solo 16 tuvieron subscriptores y subían fotografías a sus cuentas, mientras que 15 de ellos siguieron a otros perfiles.

Finalmente, 7 candidatos utilizaron los servicios de Flickr, que es el medio social menos utilizado durante el periodo de campaña electoral.

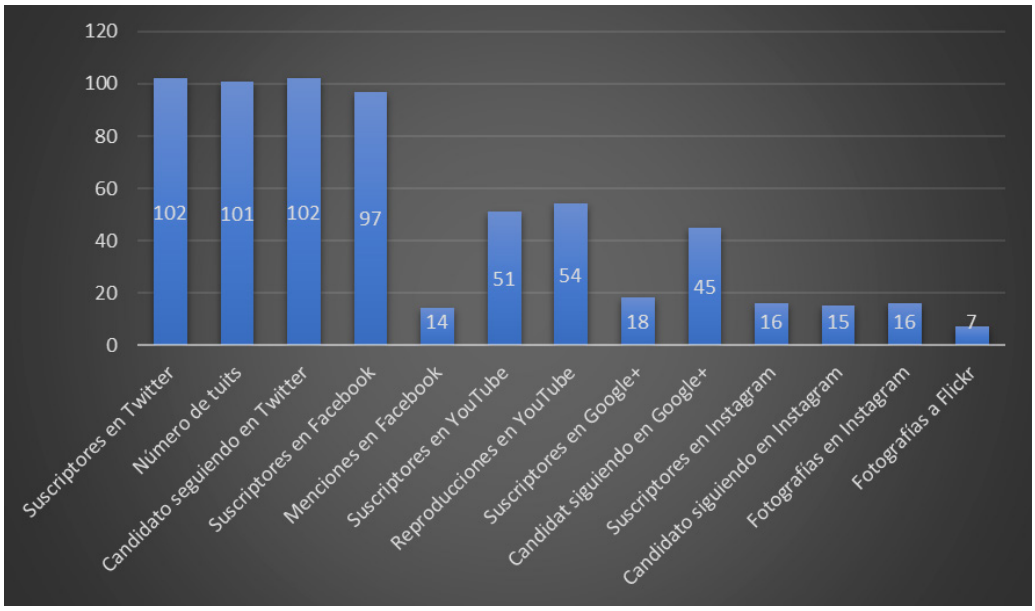

Gráfico 2. Número de candidatos por medio social digital. Fuente: Elaboración propia.

Por lo que hace al uso de medios sociales digitales y al incremento de votos de los candidatos, en la tabla 4 se puede observar que, de acuerdo con los resultados de la regresión lineal efectuada, el número de redes sociales digitales sí que tiene un impacto en el número de votos. Específicamente, al incrementar el número de medios sociales digitales en que un candidato tiene presencia, se incrementa, también, el número de votos que puede obtener.

En el modelo de regresión, la variable "número de medios sociales utilizados" explica el 27 % de la variación estadística en la variable "votos". Esto se debe al hecho que, el modelo descrito en la tabla 4, así como los modelos que se presentan a continuación, se basan únicamente en la relación exclusiva de la variable dependiente y de la o las variables independientes, sin tomar en consideración otro tipo de variables –por ejemplo, sociodemográficas, como se ha mencionado al inicio de este apartado– que podrían mejorar los resultados del modelo. A pesar de que la correlación entre las variables expuestas en la regresión no es alta ($R2$ = 0,217), si se demuestra que hay una tendencia que une de manera significativa (p <.001) a estas dos variables, lo cual permite continuar con el análisis para obtener resultados estadísticamente válidos.

Tabla 4. Efecto de la variable "número de medios" en el incremento de votos. Fuente: Elaboración propia.

Suscriptores a medios sociales	Coeficientes no estandarizados		Coeficiente estandarizado			**95 % intervalo de confianza para *B***	
	B	**Error estándar**	**Beta**	**t**	**sig.**	Límite inferior	Límite superior
(Constante)	3,500	0,099		35,224	0,000	3,304	3,697
Número de medios	1,193	0,195	0,473	0,807	0,000	0,807	1,578
R2 = 0,217							

De esta manera se responde con apoyo estadístico a la primera pregunta de esta investigación que cuestiona si el incremento en el uso de medios sociales digitales por parte de un candidato incrementa significativamente el número de votos que este obtiene. Sin embargo, resulta pertinente cuestionarse cuál de estos medios sociales tiene un mayor impacto en la obtención de votos. Para responder a esta segunda pregunta se han realizado por separado trece modelos de regresión lineal (uno por cada variable independiente) con el fin de observar cuáles interacciones tienen un mayor efecto por sí solas en la obtención de votos.

En la tabla 5 se presentan los resultados de los seis medios sociales digitales estudiados junto con las variables que derivan. De las trece interacciones estudiadas, únicamente la variable "subscriptores en Google+" no demostró estadísticamente tener ningún efecto en la obtención de votos. Por lo que hace a las doce variables que sí que resultaron significativas, se puede observar que Twitter, Facebook y YouTube fueron las redes sociales digitales que incidieron más en el resultado de la variable dependiente.

Específicamente, las variables "número de seguidores en Twitter", "número de tuits realizados por el candidato", "número de subscriptores en Facebook" y "número de subscriptores en YouTube" presentaron los valores más altos. Mientras que medios sociales digitales como Flickr e Instagram, así como las menciones en Facebook, resultaron ser las interacciones que menos contribuyen a la obtención de votos (ver la tabla 5).

Tabla 5. Análisis individual de las variables independientes. Fuente: Elaboración propia.

Medio social digital	**Variable**	**Beta (error estándar)**	**Beta estandarizada**	**Significación**	***R2* ajustada**
Twitter	Número de seguidores	0,227 (0,030)	0,556	0	0,303
	Número de tuits realizados por el candidato	0,210 (0,030)	0,521	0	0,265
	Número de usuarios seguidos por el candidato	0,193 (0,036)	0,422	0	0,171
Facebook	Número de suscriptores	0,205 (0,030)	0,516	0	0,26
	Número de menciones del candidato	0,170 (0,061)	0,238	0,006	0,049
YouTube	Número de suscriptores	0,439 (0,071)	0,479	0	0,223
	Número de reproducciones de vídeos	0,130 (0,025)	0,407	0	0,159
Google+	Número de suscriptores	0,188 (0,113)	0,144	0,1	0,013
	Número de usuarios seguidos por el candidato	0,321 (0,105)	0,259	0,003	0,06
Instagram	Número de suscriptores	0,224 (0,072)	0.264	0.002	0.063
	Número de usuarios seguidos por el candidato	0,215 (0,075)	0,244	0,005	0,052
	Número de fotografías subidas	0,253 (0,082)	0,26	0,003	0,06
Flickr	Número de fotografías subidas	0,198 (0,095)	0,18	0,039	0,025
Número de observaciones = 132					

Así mismo, en la tabla 5 se observan dos patrones por lo que hace a las variables que resultaron más significativas. Por un lado, hay las variables relacionadas con las suscripciones en los diferentes medios digitales, y por otro, hay las variables

vinculadas con el envío de información principalmente en formato de texto, fotografía y vídeo. En este último grupo de variables, se aprecia que, por ejemplo, el hecho que los candidatos sigan a otras personas en los medios sociales digitales, o que publiquen fotografías, aparentemente no representan una fuerte influencia en la obtención de votos.

A partir de aquí, se procedió a analizar por separado los dos grupos que sugieren tener mayor impacto.

Por lo que hace a la suscripción a los *social media*, se analizó la actividad en Twitter, Facebook, YouTube, Google+ e Instagram. En el caso de específico de Twitter, se consideraron a los seguidores como subscriptores en esta red social digital. De esta manera, haciendo una regresión lineal con las 5 variables antes descritas, el resultado del modelo sugiere que tanto las suscripciones en Twitter como las suscripciones en YouTube tienen el papel más importante en la obtención de votos. De acuerdo con el análisis descriptivo realizado al inicio de esta sección, 77,27% de los candidatos tuvieron seguidores en Twitter, mientras que, solo el 13,63% de los candidatos tuvieron subscriptores en YouTube (ver gráfico 2), aun así, YouTube resultó ser una plataforma significativa.

De acuerdo con el gráfico 2 mencionado y presentado anteriormente, YouTube es un medio poco empleado por los candidatos analizados, pero representa un canal de comunicación aún más importante que Facebook. Es decir, a pesar de que el 73,48% de los candidatos tuvieron subscriptores en Facebook, estadísticamente no representa un canal significativo para incrementar el número de votos. En cambio, los candidatos que tuvieron subscriptores en YouTube –que representan 38,63%– obtuvieron valores significativos.

Esta misma situación se observa en el gráfico 3, en la cual se muestran los resultados de la regresión lineal efectuada, la cual incluye en Twitter, Facebook, YouTube, Google+ e Instagram. En este caso, Facebook tampoco resultó ser una variable significativa. Lo mismo pasa con las variables correspondientes a Google+ e Instagram, las cuales no aportan una explicación al incremento de votos. Las únicas variables que resultaron significativas fueron las de Twitter y YouTube, que representan el 34% de la variación en la obtención de votos.

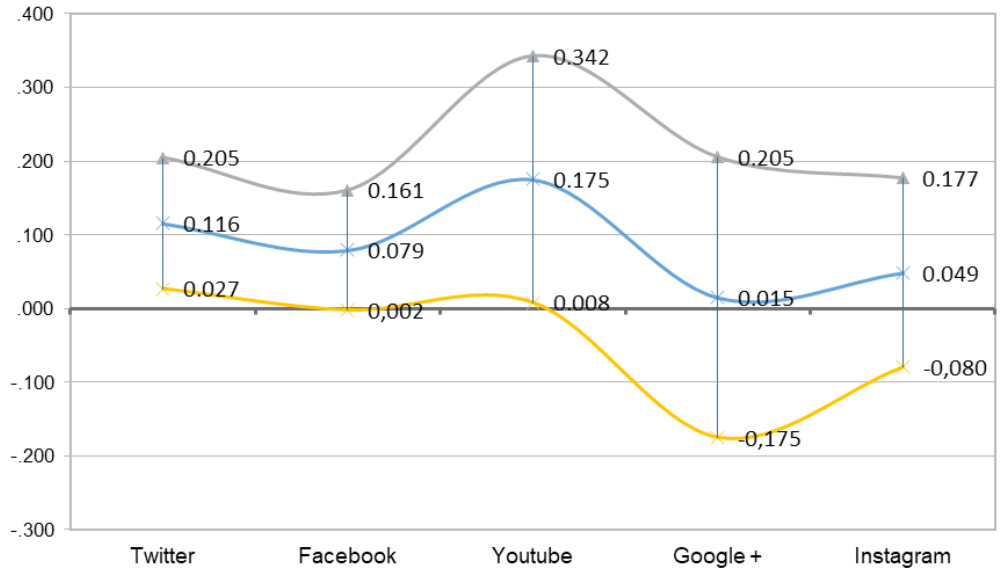

Gráfico 3. Análisis de la suscripción a medios sociales (coeficientes e intervalos de confianza 95%). Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, se analizó la actividad que los candidatos tuvieron en los medios sociales digitales, particularmente por lo que hace al envío de mensajes escritos, la producción de videos y la publicación de fotografías. En el gráfico 4 se presentan los coeficientes de regresión que resultaron del modelo en el cual se incluyeron las variables "tuits enviados", "menciones en Facebook", "reproducciones en YouTube", "fotografías en Instagram" y "fotografías a Flickr". El modelo explica el 27% de variación en la obtención de votos y sugiere que solo el envío de mensajes a través de Twitter tiene efecto en la obtención de votos. Ninguna de las otras variables incluidas en el modelo resultó significativa en presencia de la variable "tuits enviados"; esto se observa mejor en los resultados de los coeficientes estandarizados. Incluso eliminando del modelo la variable "tuits enviados" con la finalidad de conocer cuáles otras variables tienen algún efecto en la variable "votos", la variable "reproducciones en YouTube" resultaría significativa, mientras que las otras no lo serían.

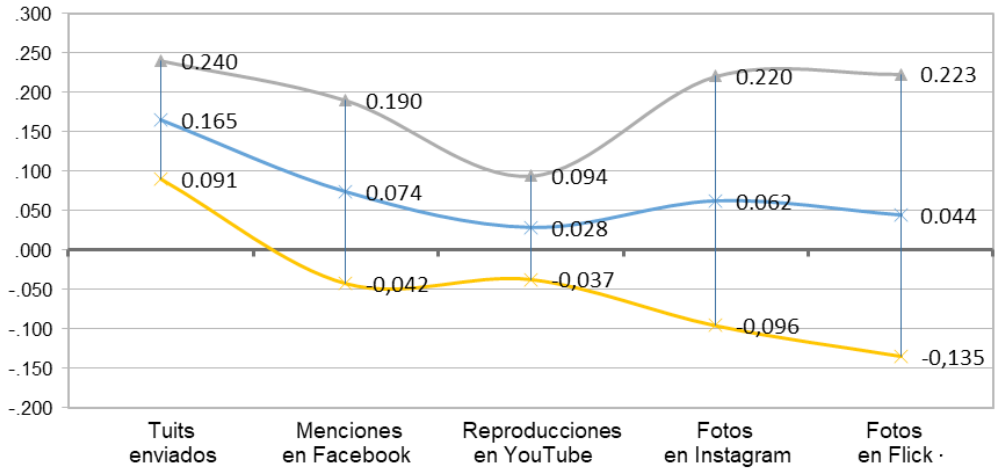

Gráfico 4. Análisis de la actividad en los medios sociales (coeficientes e intervalos de confianza 95%). Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta las dos variables que resultaron significativas en el modelo, se observa que, manteniendo las otras variables constantes, por cada tuit enviado se pueden obtener 165 votos. La variable "tuits enviados" tiene una fuerte influencia en el modelo, de manera que puede modificar el resultado de las otras variables. De aquí la importancia que se le ha dado a esta plataforma digital para explicar el voto.

Conclusiones

A pesar de las limitaciones de la información que configura la base de datos que sirvió para este estudio, se observa que hay una tendencia positiva entre la obtención de votos y el uso de medios sociales por parte de candidatos y partidos políticos. Este trabajo contribuye a explicar una dimensión relevante en cuanto al uso de los medios sociales digitales en comunicación política en el contexto de las campañas electorales en México.

Los aspectos positivos del análisis estadístico de regresiones lineales permiten establecer con rigor metodológico y con exactitud aritmética la relevancia de cada uno de los medios sociales en una campaña electoral; por tanto, es posible establecer inferencias para determinar la relevancia de cada una de las redes sociales estudiadas por lo que hace a su capacidad para atraer votos o electores efectivos.

Por otro lado, es posible observar que la cantidad de medios sociales usados en la campaña electoral por parte de algún partido o candidato, efectivamente, tiene un impacto significativo en el número de votos, ya que en la medida en que aumenta el número de plataformas digitales usadas para la campaña, se incrementa la cantidad de sufragios obtenidos; o sea que es posible afirmar que, al menos en este caso, el uso de los medios digitales para una candidatura resulta directamente proporcional a la cantidad de votos a favor.

Teniendo en cuenta que las variables relativas al número de seguidores o subscriptores en las redes digitales más importantes –como Facebook, Twitter y YouTube– registraron los valores más elevados es posible afirmar que las redes sociales con más número de usuarios y más actividad en las discusiones de un proceso de comunicación política son también las que más contribuyen a la obtener votos –a diferencia de menciones en redes con bajo impacto como Flickr o Instagram–.

Sin embargo, a diferencia de lo que se podría pensar, la suscripción de los perfiles de los candidatos o de los partidos en perfiles otros usuarios o "siguiendo" (usuarios que los siguen), así como realizar publicaciones con fotografías, aparentemente no significa una influencia significativa por la obtención de sufragios.

En términos generales, en este caso en particular, YouTube resultó un medio social poco empleado por las candidaturas estudiadas, pero esta plataforma de videos resulta una plataforma de comunicación significativamente más relevante que Facebook, ya que, a pesar de que prácticamente las dos terceras partes de los candidatos tuvieron un perfil en esta red social y registraron subscriptores, no representó un medio significativo para conquistar votantes.

En resumen, se observa que las redes sociales digitales impactan significativamente en el número de votos que los candidatos obtienen, de manera que, a más número de redes digitales en las cuales el candidato tenga presencia, más número de votos obtendrá. Al analizar específicamente las seis plataformas propuestas, así como las doce variables que resultaron significativas, se puede observar que el uso de plataformas digitales incide en el incremento de votos.

Es importante remarcar que hay una diferencia significativa entre las variables vinculadas al número de subscriptores y las variables que se enfocan en el envío de información, es decir, las variables "número de seguidores en Twitter", "número de subscriptores en Facebook" y "número de subscriptores en YouTube" presentaron los valores más significativos. Principalmente las suscripciones en Twitter y las suscripciones a YouTube tienen un impacto más importante en la obtención de votos. Por lo que hace a las variables que analizaron el envío de

información, solo el uso de Twitter por parte de los candidatos tiene efecto positivo en la obtención de votos.

A pesar de que, en el caso mexicano, el uso de medios sociales digitales no es similar al uso que se da en otros países de Norteamérica o de Europa (a causa de la falta de infraestructura para acceder a internet), se ha demostrado que el uso de plataformas digitales ayuda a los candidatos a lograr sus objetivos electorales. Será interesante observar el comportamiento que estas plataformas tendrán durante las elecciones de 2018, así mismo será una oportunidad para añadir variables sociodemográficas al estudio con la finalidad de lograr una mayor precisión explicativa para este fenómeno.

Referencias

AGHAEIL, S., M. NEMATBAKHSH, H. FARSANI (2012). "Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0" *International Journal of Web & Semantic Technology*. Vol. *3*, Núm. 1 (enero).

AMMANN, S. (2010). "A Political Campaign Message in 140 Characters or Less: The Use of Twitter by U.S. Senate Candidates in 2010" Recuperado de http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1725477

BRENNER, J. & A. SMITH (2013). "72% of Online Adults are Social Networking Site Users" Recuperado de http://www.pewinternet.org/2013/08/05/72-of-online-adults-are-social-networking-site-users/

CERON, A., G. D'ADDA (2015). "E-campaigning on Twitter: The effectiveness of distributive promises and negative campaign in the 2013 Italian election". *New media & society*. Vol. *18*, Núm. 9 (febrero).

CHADWICK, A. (2006). *Internet politics: States, citizens and new communication technologies*. Nova York: Oxford University Press.

CORMODE, G., B. KRISHNAMURTHY (2008). "Key differences between Web 1.0 and Web 2.0". *First Monday. Peer-reviewed Journal on The Internet*. Vol. *13*, Núm. 6 (junio).

DIXON, W. (1980). "Efficient analysis of experimental observations". *Annual review of pharmacology and toxicology*. Vol. *20*, Núm. 1.

FIELD, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. Londres: Sage publications.

FOOT, K., S. SCHNEIDER (2006). *Web Campaigning*. Cambridge: The MIT Press.

GUEORGUIEVA, V. (2008). "Voters, MySpace, and YouTube: The Impact of Alternative Communication Channels on the 2006 Election Cycle and Beyond". *Social Science Computer Review*. Vol. *26*, Núm. 3 (diciembre).

GULATI, G., C. WILLIAMS (2011). "Diffusion of Innovations and Online Campaigns: Social Media Adoption in the 2010 U.S. Congressional Elections". Recuperado de http://ssrn.com/abstract=1925585

HOAGLIN, D., B. IGLEWICZ (1987). "Fine tuning some resistant rules for outlier labeling". *Journal of American Statistical Association*. Núm. 82 (marzo).

LASSEN D., A. BROWN (2011). "Twitter: The Electoral Connection?". *Social Science Computer Review*. Vol. *29*, Núm. 4.

NORRIS, P. (2004). "Political Communication. For the Encyclopedia of the Social Sciences". Recuperado de http://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/Acrobat/Political%20Communications%20encyclopedia2.pdf

PERCASTRE-MENDIZÁBAL, S., C. PONT-SORRIBES, I. CODINA (2017). "A sample design proposal for the analysis of Twitter in political communication". *El profesional de la información*. Vol. *26*, Núm. 4 (julio-agosto).

RECUERO, R. (2016). "O twitter como esfera pública: como foram descritos os candidatos durante os debates presidenciais do 2º turno de 2014?". *Revista Brasileira de Lingüística Aplicada*. Vol. *16*, Núm. 1 (enero-marzo).

TUMASJAN, A., T. SPRENGER, P. SANDNER, I. WELPE (2010). "Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment". Recuperado de http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM10/paper/view/1441/1852

TUKEY, J. (1977). *Exploratory Data Analysis*. Reading: Addison-Wesley.

WOLTON, D. (1989). "La Communication politique: Construction d'un model". *Hermès*. Núm. 4.