

XXII CONGRESO INTERNACIONAL
SOCIEDAD ESPAÑOLA DE PERIODÍSTICA

**RETOS DEL PERIODISMO
PARA EL EJERCICIO
RESPONSABLE Y LIBRE DE LA
PROFESIÓN**

Actas de las comunicaciones presentadas en el congreso
Universidad Camilo José Cela

J. Pedro Marfil
Max Römer (eds.)

Sociedad
Española de
Periodística

SEP

Edita: Sociedad Española de Periodística
Universidad Camilo José Cela

Fecha de edición: diciembre 2015

ISBN: 978-84-95891-69-3

Depósito Legal: M-16759-2017

**XXII CONGRESO INTERNACIONAL
SOCIEDAD ESPAÑOLA DE PERIODÍSTICA**

Madrid, 2016

EL USO POLÍTICO DE FACEBOOK EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES. LAS ELECCIONES AUTONÓMICAS DE CASTILLA Y LEÓN DE 2015²

Carlos A. Ballesteros Herencia

Universidad de Valladolid

cballesteros@hmca.uva.es

Cristina Renedo Farpón

Universidad de Valladolid

Renedof.cristina@gmail.com

Resumen: Los rápidos cambios en el uso de medios digitales para hacer campaña parecen señalar a las redes sociales como el medio temporalmente prioritario para los partidos políticos. Este estudio investigó el uso de la red social más popular en Castilla y León por parte de los partidos y candidatos que se presentaron a las elecciones autonómicas de esta Comunidad Autónoma en 2015. Para ello se realizó un análisis de contenido de los sitios Facebook de los principales partidos políticos durante los quince días de campaña electoral, tratando estadísticamente los datos obtenidos. Se detectó un escaso o nulo uso de Facebook por parte de los candidatos, aunque moderado por parte de los partidos políticos. Se comprobó cómo el uso de un contenido concreto (fotografía, vídeo, noticias de otras webs, etc.) excluía el uso simultáneo de otro de estos contenidos. Además se manifestó la existencia de una asociación positiva entre el índice de *engagement* y la variación en el resultado electoral entre las elecciones autonómicas de 2011 y 2015. Finalmente, los partidos utilizaron un tono despersonalizado y un lenguaje informal.

Abstract: Fast-paced changes in Digital Campaigning suggest that Social Networks seem to be, at least temporarily, the most imperative medium for political parties. The present report researches the treatment of the greatest popular network in the Spanish autonomous community of Castile and Leon, for both parties and candidates that ran for Autonomic Governments in the regional elections on 2015. Content analysis of the Facebook pages managed by these political parties, in the

² Investigación realizada en el marco del proyecto: «Las estrategias de campaña online de los partidos políticos españoles: 2015-2016», con referencia CSO2013-44446-R (2014-2016).

previous fortnight of the election day, was made, applying statistics to collected data. Little or no handling of Facebook by candidates was perceived, and a barely use of these pages by political parties was also observed. Publishing specific contents (such as photo, video, news from other sites...) excluded the concurrent appearance of another specific content in the same post, as it was further acknowledged. Besides, in the regional elections that took place in 2011 and 2015, a positive association between Engagement Rate and Variation of Result was likewise demonstrated. Finally, political parties interacted with users employing a neutral tone and an informal approach.

Palabras clave: Facebook, redes sociales, análisis de contenido, encuadres noticiosos, marcos informativos.

Keywords: framing, frames, social networks, content analysis.

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación

Las redes sociales han ocupado buena parte del protagonismo digital que no hace tanto correspondía a las páginas web (Dader, Cheng, Campos et al., 2014). Según el “Estudio postelectoral elecciones autonómicas 2011. Comunidad Autónoma de Castilla y León” (CIS, 2011), del 13,4% de los encuestados que afirmaron haber seguido las elecciones a través de Internet, un 23,3% lo hicieron a través de las páginas web de los partidos o candidatos. Cuatro años más tarde, el porcentaje de quienes siguieron la campaña en las webs de los partidos fue del 8,3%, mientras que quienes la siguieron en redes sociales fueron el 21,4%. La red social con más seguidores fue Facebook (69,2% de los encuestados), seguida por Twitter (30,4%) y Tuenti (13,3%) (CIS, 2015).

Si bien las primeras webs de partidos y candidatos políticos surgieron a mediados de los años 90 (Dader, 2009), el uso político de las redes sociales en campaña electoral es más reciente. Así, la creación de páginas de Facebook por parte de los partidos políticos en Castilla y León data de abril de 2010 en el caso de Unión, Progreso y Democracia (UPyD), mayo de 2010 en el del Partido Popular (PP), enero de 2014 en el del Partido Socialista Obrero Español (PSOE), febrero de 2015 en el de Podemos y también febrero de 2015 en el de Ciudadanos. Unión del Pueblo Leonés, no cuenta con página de Facebook.

La novedad del uso de las redes sociales para hacer campaña electoral, conjugada con la gran expansión de estas plataformas, demanda por parte de los investigadores de la comunicación adaptar de inmediato y de forma continua sus métodos para seguir su evolución e implicaciones sociales y políticas.

1.2 Objetivos y preguntas de investigación

El presente estudio plantea como objetivo analizar y describir el uso de la red social más popular en Castilla y León, Facebook, por parte de los partidos políticos durante la campaña de las Elecciones Autonómicas del 24 de mayo de 2015 en esta Comunidad Autónoma. Para ello se plantean una serie de preguntas de investigación:

1. ¿Con qué intensidad utilizaron los diferentes partidos políticos sus páginas Facebook?
2. ¿Cuáles fueron los contenidos formales y temáticos de estas páginas?

2. METODOLOGÍA

Se describieron las estrategias electorales mediante el análisis de las redes sociales de los partidos, para lo que se realizó un análisis de contenido de los *posts* publicados en la página Facebook oficial de los principales partidos políticos y candidatos. No se analizaron los *posts* compartidos ni comentarios, esto es, aquellos mensajes no elaborados directamente por el equipo de campaña del partido o candidato analizado.

El período de estudio se acotó a los 15 días de campaña electoral (8 y el 25 de mayo de 2015). Los datos se recogieron por seis codificadores³, mediante una ficha de análisis, siguiendo las definiciones operativas descritas en el libro de códigos. Para afianzar la validez interna del estudio, se realizó una prueba piloto a modo de entrenamiento de los codificadores.

Tabla 1. Número de *posts*

	Candidato	Partido	Total
PSOE	1	95	96
PP	0	68	68
IU	14	51	65
UPyD	24	36	60
Podemos	1	53	54
Ciudadano	0	13	13
TOTAL	40	316	356

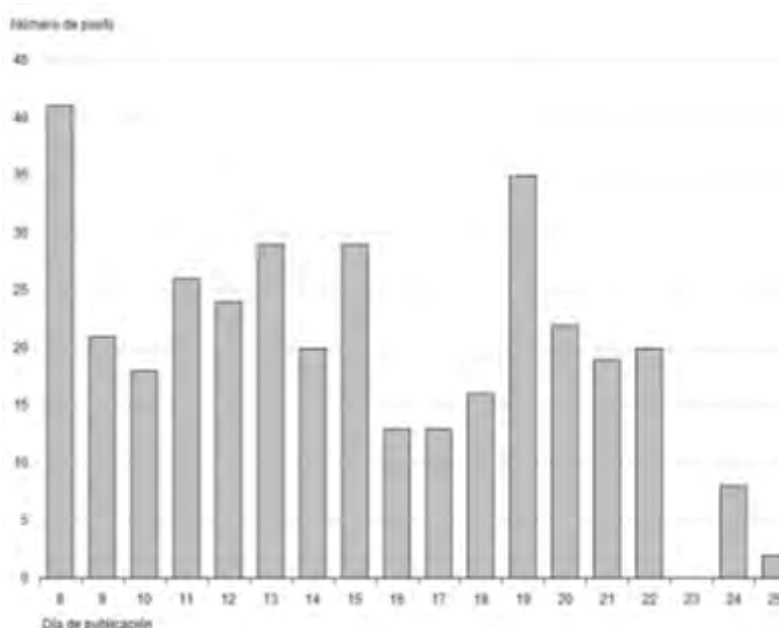
Fuente: Elaboración propia.

De este modo resultó un universo para analizar de 356 *posts*. El día de inicio de la campaña electoral registró la mayor actividad en Facebook de todo el periodo analizado, con un total de 41 publicaciones entre todos los partidos y candidatos, lo que duplicó la cifra media de *posts* diarios

³ Dafne Calvo, Eva Campos, María Díez, Dunia Etura, Cristina González, Cristina Renedo.

para este periodo ($M = 19,8$, $DT = 10,5$). Una vez acabada la campaña electoral, los partidos dejaron casi por completo de informar a través de esta red social. Así, el día de reflexión ningún partido realizó publicación alguna, el día de las votaciones sólo tres partidos (PP, Podemos y UPyD) publicaron un total de 8 *posts*, y el día *posterior* a las elecciones PSOE y Ciudadanos subieron una única publicación cada uno.

Gráfico 1. Número de *posts* por día analizado



Fuente: Elaboración propia.

Estos datos fueron codificados mediante el programa SPSS v.20.0, calculándose una serie de estadísticos descriptivos (p.e. medias, medianas, modas y desviaciones típicas) e inferenciales para la determinación de la asociación estadística y su significación entre variables (Tablas de Contingencia, *chi* cuadrado, prueba exacta, V de Cramer). Se procedió a comprobar que existía significación estadística, precisándose en cada caso si era para valores de p menores de 0,01, 0,05 y 0,001, o tan sólo tendencialmente significativos, p menor de 0,1.

Con el objetivo de realizar el análisis de contenido de las publicaciones realizadas por los candidatos de los diferentes partidos durante las elecciones autonómicas en sus redes sociales, se elaboró un libro de códigos con los siguientes apartados principales:

2.a Datos de identificación básicos

Se analizó el origen de la publicación, determinando si ésta había sido generada por el candidato de forma personal o bien era el partido el que firmaba su contenido. También se codificó la fecha de publicación del *post* así como el partido o agrupación de origen de la publicación.

2.b Importancia de la publicación

Se trató de determinar la relevancia o *saliencia* de los *posts* en las redes sociales analizadas, tomando como referencia estudios previos, como el de Xue (2014), para lo que se registró la presencia o no de imágenes y vídeos, enlaces, etiquetas de otros usuarios y el número de likes o de comentarios de una publicación. Se tomó como valor de referencia para realizar el análisis los eventos ocurridos en un lapso de 48 horas.

Para poder comparar mediante un único valor los datos de cada partido, se elaboró un índice de *engagement* basado en las variables “Número de likes”, “Número de compartidos”, “Número de comentarios” y “Número de comentaristas”, variables relevantes para medir la implicación de los usuarios según autores como Valerio, Herrera-Murillo y Rodríguez-Valera (2014) o Xue (2014). Este grupo de variables mostró un alfa de Cronbach de 0,526, valor insuficiente para una investigación básica, pero considerado como suficiente por Nunnally (1978) para las primeras fases de una investigación, por lo que se siguió adelante teniendo en cuenta el alcance exploratorio de los resultados que se obtuviesen. Las matrices de correlaciones y de covarianzas de estos elementos mostraron valores positivos en todas sus casillas, esto es, una mayor frecuencia en cualquiera de estas variables (likes, compartidos, comentarios o comentaristas), se asoció siempre con una mayor frecuencia del resto. Por ejemplo, un mayor número de likes en un *post*, suponía una mayor probabilidad de que ese *post* tuviera también un alto número de compartidos, comentarios o comentaristas.

El índice se elaboró tomando como partida la mediana de cada variable, para así evitar valores medios con grandes oscilaciones como consecuencia de valores mínimos y máximos muy alejados. A continuación se fusionaron en una sola las variables “Número de comentarios” y “Número de comentaristas”, ya que: 1, medían una misma característica y 2, tomaron valores muy bajos en cuatro de los seis partidos, lo que podía alterar en exceso el índice final en caso de incluirse las dos variables en el índice.

Los valores medianos de cada variable se prorratearon para que ofrecieran valores de 0 a 10 y finalmente se sumaron los resultantes de cada variable, dividiéndose entre 3, para obtener un índice final que midiera el *engagement* de cada partido igualmente de 0 a 10.

Por otra parte, también se contabilizó el número total de palabras del *post* analizado.

2.c Aspectos formales de los *posts*

Se evaluó en primer lugar el nivel de personalización de la comunicación realizada en el *post* codificado. Tomando como referencia el estudio de Lee y Oh (2012), se pidió a los codificadores que determinaran si la comunicación era personalizada, despersonalizada, era híbrida o no aplicaba al no existir en la publicación texto. Se consideró que la comunicación era personalizada cuando el texto mencionaba o se dirigía exclusivamente a una persona determinada, fuera una persona física o institución. Por su parte, la comunicación se entendió como despersonalizada cuando la temática de la publicación tenía un público de destino o receptores no delimitado ni claramente definido, con posibles apelaciones a electores, ciudadanos, seguidores, etc. no delimitados. Se codificó comunicación híbrida cuando en la publicación se incluyeran las dos anteriores de una forma clara.

También se pidió a los codificadores que determinaran si la publicación presentaba un lenguaje formal, informal, híbrido o no aplicaba por no presentar texto la publicación. Se consideró como tono formal el uso en el mensaje de un lenguaje técnico, respetuoso, formal, sobrio, institucional, donde se hablará más de usted, etc. Frente a ello, el tono informal del mensaje fue codificado cuando en el mismo se hacía uso de un lenguaje coloquial, con tuteo, en el que se utilizaban signos de interrogación o exclamación para llamar la atención, se utilizaba la @ para hacer menciones a actores concretos, se utilizaba jerga, etc. Finalmente, la comunicación híbrida se codificó cuando en la publicación se incluyeran las dos anteriores de una forma clara.

2. d Contenido temático de los *posts*

Tomando como referencia a Fernandes, Giurcanu, Bowers y Neely (2010) se desarrolló una escala de ocho posibles temáticas abordadas por los candidatos y partidos dentro de sus publicaciones en redes sociales durante la campaña electoral.

En este sentido, se solicitó a los analistas que determinaran si la publicación hacía referencia a procesos de corte cívico-político / institucional, como por ejemplo la toma de posesión de cargos, juramento, ruedas de prensa, etc. También se determinó si se hacía referencia a asuntos sociales de interés general, como accidentes, protección civil, éxitos deportivos, etc. Por otra parte, se codificó la presencia de asuntos políticos generales en la publicación cuando se hablaba en términos generales de temas como economía, sanidad, educación, etc. En el caso de que el *post* hiciera referencia a propuestas programáticas o políticas se pidió a los codificadores que indicaran si éstas hacían referencia a propuestas del candidato que posteaba o a las de candidatos contrarios. También se determinó la presencia en las publicaciones de apelaciones a asuntos personales o informativos de la actividad, tanto del candidato o partido que posteaba y/o su campaña, como de candidatos o partidos contrarios. Por último, se determinó si en la publicación se hacían comentarios de carácter político-ideológico, como por ejemplo presentar información o material con corte ideológico-propagandístico.

3. RESULTADOS

Los principales partidos políticos que concurrieron a las elecciones autonómicas de Castilla y León en 2015 utilizaron en mayor medida la red social Facebook que sus candidatos a presidir el gobierno autonómico. Del total de 356 *posts* analizados, 316 (89%) correspondieron a los partidos. Además, los candidatos presidenciales de PP (presidente autonómico antes y después de la convocatoria) y Ciudadanos no tuvieron página de Facebook propia, y los candidatos del PSOE y Podemos registraron un único *post* en el período analizado.

En cambio, las páginas de Facebook de los partidos registraron una mayor actividad, oscilando entre los 96 *posts* totales del partido con mayor actividad (PSOE), a los 13 de la organización menos activa (Ciudadanos). De media cada partido publicó casi 53 entradas, equivalente a casi 3 al día.

3.1 Importancia del *post*

Se detectó una covarianza negativa entre cinco de los elementos con que se pretendió medir la importancia de los *posts*, referentes a si contenía fotografías, vídeos, noticias, contenido de otras webs y se etiquetaba a otros usuarios. Esto significa que la inclusión de uno de estos contenidos en el *post* se relacionaba con la ausencia del resto de elementos. El mejor ejemplo lo encontramos en la asociación negativa entre la publicación de un vídeo y de una fotografía en un mismo *post*, que nunca se produjo simultáneamente.

Las fotografías fueron el contenido más frecuente, al estar presentes en el 68,3% de las entradas. Se detectaron diferencias estadísticamente significativas en el uso de fotografías entre los distintos partidos (Prueba exacta de Fisher = 64,76, $p < 0,001$, $V = 0,434$). Los valores de los residuos corregidos señalaron que PSOE (en el 83% de sus *posts*), UPyD (82%) y Ciudadanos (100%) emplearon más fotografías que el resto de partidos. En cambio, sólo el 29,2% de los *posts* de IU incluyeron fotografía. PP y Podemos se situaron dentro del rango esperado.

También fue habitual que los partidos políticos compartieran contenidos de otras páginas web de información general o medios de comunicación, hecho registrado en el 26,7% de la muestra. Esta práctica fue más frecuente en UPyD (48,3%) y PP (45,6%), y en menor medida en IU (7,7%), PSOE (3,1%) y C's (0%). Podemos se situó dentro de los valores estadísticamente esperados.

En cuanto al contenido, solo un 7% de las publicaciones incluyó vídeo, y un 5,1% etiquetó a otros usuarios (Gráfico 2). Las diferencias entre partidos en el uso de vídeos resultó sólo tendencial, pero no estadísticamente significativo (Prueba exacta de Fisher = 9,1, $p < 0,1$, $V = 0,184$). El valor de los residuos corregidos mostró que sólo el PSOE se desvió de lo estadísticamente esperado, al aportar vídeos en el 14,6% de sus *posts*, más de doble de la media para el total de los partidos. Por otro lado,