

plataformas propias para actividades de geolocalización y geomarketing: PP, PSOE e IU, aunque en menor instancia, ya que los datos que obtiene UAR no están disponibles para el trabajo desde el área de comunicación del partido.

5. FACEBOOK: USO Y CONTENIDOS ELECTORALES

Carlos A. Ballesteros Herencia
Cristina González-Pedraz
Cristina Renedo Farfón
Dunia Etura
María Díez Garrido
Universidad de Valladolid

Según el *Estudio postelectoral elecciones autonómicas 2011. Comunidad Autónoma de Castilla y León* realizado por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) en junio de 2015, sólo un 57,1% de la población encuestada había accedido a Internet en los últimos tres meses. De este porcentaje, un 69,2% contaba con perfil en la red social Facebook, creada en 2003 (Ponce, 2012). Asimismo, un 21,4% de los usuarios que afirmó informarse en Internet sobre la campaña electoral autonómica 2015 en Castilla y León, aseguró hacerlo a través de las redes sociales y un 8,3% en páginas web de partidos políticos o candidatos, en contraste con el mismo estudio del CIS correspondiente a las elecciones autonómicas de 2011, en el que un 23,3% respondió afirmativamente a la misma cuestión.

De esta forma, las redes sociales han ocupado buena parte del protagonismo digital que no hace tanto correspondía a las páginas web (Dader, et al., 2014). Si las primeras webs de partidos y candidatos políticos surgieron en mediados de los años 90 (Dader, 2009), el uso político de las redes sociales en campaña electoral es mucho más reciente. Prueba de ello, es que 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 UPyD, mayo de 2010 en el del PP, enero de 2014 en el del PSOE, febrero de 2015 en el de Podemos y también febrero de 2015 en el de Ciudadanos. Uno de los partidos políticos, en concreto UPyD, no cuenta con página de Facebook.

La novedad del uso de las redes sociales para hacer campaña electoral, conjuga da 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.

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

- a) ¿Con qué intensidad utilizaron los diferentes partidos políticos sus páginas Facebook?
- b) ¿Cuáles fueron los contenidos formales y temáticos de estas páginas?
- c) ¿En qué medida utilizaron los encuadres personalista, de juego estratégico y temático?
- d) ¿Cómo se caracterizó el Compromiso 2.0 de los candidatos y partidos políticos?

5.1. 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 –solo contabilizando publicaciones propias y no compartidas de otras páginas u otros sitios web, como se justifica en el capítulo metodológico de este libro–, 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. Por tanto, tan solo los candidatos de IU (que obtuvo un único procurador) y UPyD (que no consiguió representación parlamentaria) mantuvieron página activa en Facebook.

En cambio, las páginas de Facebook de los partidos registraron una mayor actividad, oscilando entre los 95 *posts* totales del partido con mayor actividad (PP), a los 13 de la organización menos activa (Ciudadanos). De media cada partido publicó casi 53 entradas, equivalente a casi 3 al día.

5.1.1. 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 etiquetaba a otros usuarios. La inclusión de uno de estos contenidos en el *post* se relacionó 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.

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, $p < 0,001$, $F = 0,434$). 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.

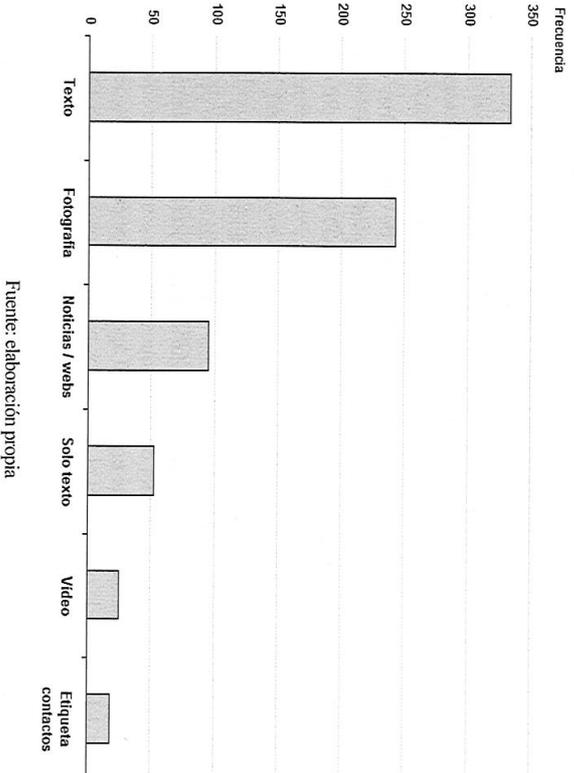
También fue habitual la comparación de contenidos de otras páginas web de información general o medios de comunicación, que se registró en el 23% de la totalidad de la muestra. Esta práctica fue más frecuente en UPyD (48,3%) y PP (45,6%), y en menor medida en C's (0%), PSOE (3,1%) e IU (7,7%). Podemos se situó dentro de los valores esperados.

En cuanto al contenido, sólo un 7% de las publicaciones incluyó vídeo, y un 5,1% etiquetó a otros usuarios. Las diferencias entre partidos en el uso de vídeos resultó sólo tendencial, pero no estadísticamente significativo (Prueba exacta de Fisher = 9,1, $p < 0,1$, $F = 0,184$). 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 del doble de la media para el total de los partidos. Por otro lado, el PSOE fue el partido que etiquetó a usuarios más frecuentemente (11,5%), mientras que PP, Podemos y Ciudadanos no lo hicieron nunca.

Del resto de elementos con que se pretendió medir la importancia de los *posts*, siguiendo a Xue (2014), la opción "Like" ("Me gusta") fue la más utilizada, con una media superior a 23 por *post*, si bien el valor que más se repitió fue el de 2 *likes*. La entrada que recibió un mayor número de *likes* (131), fue un *post* sobre la propuesta planteada por Pablo Iglesias en Zamora sobre reforma de las administraciones locales, y que contaba con enlace a una noticia de *El Norte de Castilla*. A continuación, la opción más utilizada fue la de compartir un *post*, con una media para la muestra de casi 6 comparticiones por *post*. Por el contrario, las opciones de comentar un *post* apenas fueron utilizadas. Así, no se alcanzó siquiera un comentario por *post*, siendo el valor más habitual, esto es, la moda, el 0. El *post* más compartido (77 ocasiones), publicado por Podemos, relataba el caso de una joven salmantina que se quedó sin tarjeta sanitaria europea como consecuencia de los recortes del Gobierno central. A su vez la entrada más comentada (12 veces) (Ver datos en la Tabla 12).

Además, los candidatos fueron muy poco activos a la hora de publicar comentarios, ya que tan solo en dos ocasiones los realizaron.

Gráfico 3. Contenido de los posts



Fuente: elaboración propia

Como se ha descrito, las variables reseñadas anteriormente mostraron una gran disparidad entre sus valores máximos y mínimos, y también entre partidos políticos. Por ejemplo, el número medio de *likes* por *post* varió entre los 6,27 de UPyD y los 43,56 de Podemos. El número de comparaciones osciló entre las 0,52 de UPyD y los 16,44 de Podemos.

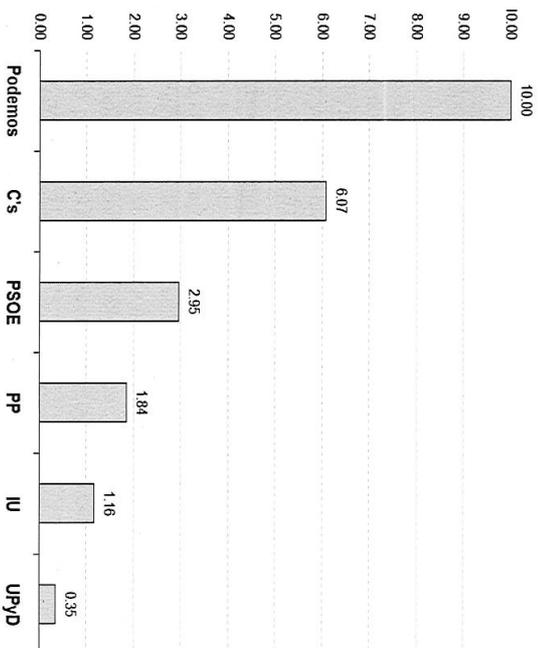
Tabla 12. Actividad de los posts

	Nº likes	Nº de veces compartido	Nº de veces comentado	Nº total palabras del post	Nº comentarios	Nº de comentarios del candidato
Media	23,23	5,72	0,69	80,34	0,62	0,01
Mediana	18	2	0	35	0	0
Moda	2	0	0	0	0	0
Desv. tip.	21,71	10,76	1,46	110,2	1,22	0,075
Mínimo	0	0	0	0	0	0
Máximo	131	77	12	722	9	1

Nota: n=356. Fuente: elaboración propia

Se elaboró un índice de involucración basado en las variables “Número de *likes*”, “Número de compartidos”, “Número de comentarios” y “Número de comentarios”, mediante el prorrateo en una escala 0 a 10 del valor de la mediana de cada una de las variables citadas—fusionadas previamente la de número de comentarios y comentarios—. Y dividido el resultado por 3—las tres variables definitivamente consideradas—, tal y como se explica en el capítulo metodológico (p. 44). La página de Facebook de Podemos fue así la que recibió una mayor involucración, alcanzando la puntuación máxima, un 10 sobre 10. A continuación, Ciudadanos obtuvo un 6,07 final, resaltando su máxima nota en el apartado referente a número de comentarios y comentaristas. Ninguno de los cuatro partidos restantes alcanzó el “aprobado” final, y sólo el PSOE lo obtuvo en uno de los tres apartados. Los socialistas obtuvieron un 2,95 en el índice de involucración, pese a ser el segundo partido en número de *likes*, debido a los escasos comentarios y comentaristas de sus *posts*, pero también a su bajo número de comparaciones. PP e IU ni siquiera alcanzaron el 2 y UPyD se quedó en un 0,35, dados sus valores mínimos en las tres variables utilizadas.

Gráfico 4. Índice de involucración del Facebook de los partidos políticos



Fuente: elaboración propia

Por tanto, los dos partidos denominados “emergentes”, que se presentaron por primera vez a las elecciones a las Cortes de Castilla y León, fueron los que mayores

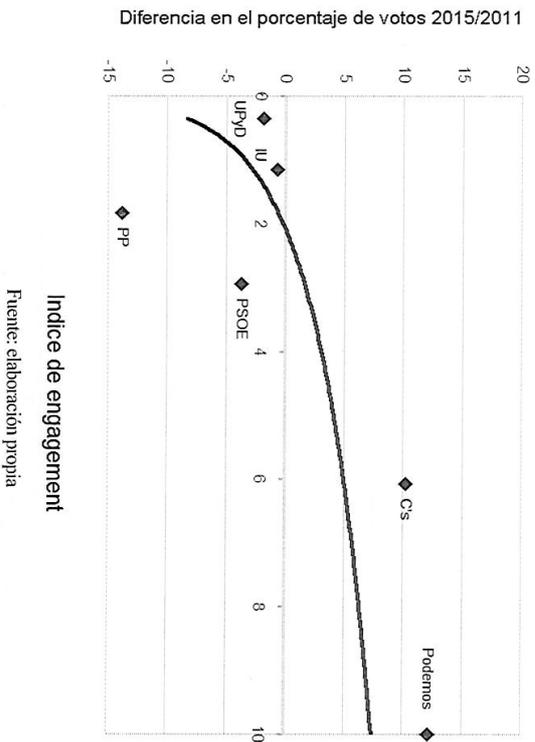
índices de involucración obtuvieron. La implicación de los usuarios así medida no mostró correlación con los resultados electorales de las autonómicas de 2015 (r de Pearson = -0,026). Sin embargo, comparando la involucración con la variación en el resultado electoral de cada partido entre las elecciones de 2011 y 2015 sí se obtuvo un alto coeficiente de correlación (r de Pearson = 0,781) entre ambas variables (Datos en la Tabla 13). El diagrama de dispersión obtenido utilizando la variable involucración como x y variación de los resultados electorales entre 2011 y 2015, mostró una clara línea de tendencia que relacionaba positivamente ambas variables (Ver Gráfico 5).

Tabla 13. Índice de involucración y variación en los resultados electorales

	Involucración	Resultados 2011	Resultados 2015	Variación
Podemos	10,00	0	12,14	12,14
CS	6,07	0	10,27	10,27
PSOE	2,95	29,68	25,94	-3,74
PP	1,84	51,55	37,73	-13,82
IU	1,16	4,87	4,15	-0,72
UPyD	0,35	3,28	1,44	-1,84

Fuente: elaboración propia

Gráfico 5. Línea de regresión entre el índice de involucración y la variación en el resultado electoral 2011-2015



5.1.2. Aspectos formales de los posts

En cuanto a los aspectos formales de los posts, resultó mayoritaria la comunicación despersonalizada, en un 78,1%. Esto es, los partidos políticos de Castilla y León no se dirigieron, preferentemente, a un público delimitado ni claramente definido, ya que los mensajes sólo aludieron a una persona determinada en un 14,6% de las ocasiones. El porcentaje restante correspondió en su mayoría a posts sin texto alguno.

Se comprobó la existencia de diferencias significativas (Prueba exacta de Fisher = 290,6, $p < 0,001$, $V = 0,741$) entre la personalización en los mensajes de los distintos partidos. Los residuos corregidos resaltaron la muy intensa personalización de la página de Facebook de Podemos, que utilizó una comunicación personalizada en el 96,3% de los casos. Por el contrario, el resto de partidos no personalizó nunca sus mensajes.

El segundo aspecto formal que se midió fue el tono del lenguaje utilizado en la entrada, detectándose un uso mayoritario (62,4%) del lenguaje informal, en el que se utilizó el tuteo, expresiones coloquiales, signos de interrogación o exclamación para llamar la atención, etc. Un tratamiento formal, con lenguaje técnico, respetuoso o el uso de usted, se utilizó en casi un 30% de las ocasiones. El resto de casos se correspondió con entradas sin texto.

También se detectaron diferencias significativas en el lenguaje utilizado por los diferentes partidos en sus páginas de Facebook (Prueba exacta de Fisher = 402,456, $p < 0,001$, $V = 0,703$), de modo que los residuos corregidos mostraron valores mayores o menores de los estadísticamente esperados en todas las casillas de la tabla de contingencia. Así, utilizaron siempre una comunicación informal tanto PSOE, como Ciudadanos, UPyD y Podemos. Por el contrario, IU se decantó siempre por la comunicación formal, y el PP lo hizo en un 70,6% de veces.

A continuación, se comprobó la existencia de asociación entre estas dos variables (personalización y lenguaje formal/informal), con las que se trataba de caracterizar los aspectos formales de los posts. Así, en casi todas las entradas (95,8%) en las que se consignó "No aplica" en una de estas variables también se consignó "No aplica" en la otra. Seguidamente, se procedió a eliminar esta opción de la tabla para evitar que la significatividad de la asociación procediera de la fuerte asociación entre las categorías "No aplica" de ambas variables. De este modo, se obtuvo una tabla 2x2, en la que se siguió produciendo una asociación estadísticamente significativa ($\chi^2(1) = 29,78$, $p < 0,001$, $phi = -0,301$).

En este sentido se detectó que la comunicación personalizada se correspondió siempre con un tono informal del post, mientras que el tono formal se empleó en todas las ocasiones en mensajes despersonalizados. Como ya se ha indicado, la comunicación despersonalizada fue mayoritaria, sin embargo, el valor de los residuos corregidos muestra que cuando se empleó un tono informal el porcentaje de

casos de comunicación despersonalizada fue inferior a lo estadísticamente esperado (Ver Tabla 14).

Tabla 14. Tabla de contingencia entre la personalización de la comunicación y el tono del lenguaje

	Tono formal	Tono informal	Total
Comunicación personalizada	Recuento	52	52
	%	23,4	15,8
	Residuos corregidos	5,5	
Comunicación despersonalizada	Recuento	107	277
	%	76,6	84,2
	Residuos corregidos	-5,5	
Total	Recuento	107	329
	%	100	100

Nota: N = 329. La asociación es significativa a nivel *** $p < ,001$. Fuente: Elaboración propia

5.1.3. Contenido temático de los posts

De los ocho ítems con que se trató de delimitar el contenido temático de las páginas de Facebook, dos aspectos mostraron una presencia mayoritaria en los mensajes de los partidos políticos de Castilla y León. Por un lado, los asuntos personales o informativos del candidato que posteara y de su campaña (míñes, encuentros políticos, etc.) estuvieron presentes en el 62,4% de los posts.

Por otro lado, se detectaron comentarios de carácter político-ideológico en el 52,8% de los mensajes. Otros dos contenidos estuvieron presentes en torno al tercio de las entradas estudiadas: propuestas programáticas del candidato que postea (34,8%) y asuntos políticos generales (29,2%). Los asuntos sociales aparecieron en un 14,1% de ocasiones y los procesos institucionales en un 11,8% (Tabla 15).

El partido que más habitualmente se refirió a sus rivales fue el PSOE, que lo hizo en un 19,8% de los casos, mientras que PP y Podemos lo hicieron en torno al 3%, IU en un 1,5% y UPyD y Ciudadanos nunca se refirieron a sus contrincantes políticos. Por ejemplo, el 22 de mayo Podemos compartió una noticia del periódico *El Norte de Castilla* respecto a la caída de los salarios en Castilla y León, atribuyéndolos a "las políticas de austeridad del PP".

Tomando los ocho ítems con los que se trató de describir el contenido temático de los posts, se obtuvo un índice de baja consistencia interna (alfa de Cronbach=0,389). Sin embargo, eliminando de este índice dos de los elementos ("Asuntos personales o informativos del candidato que postea" y "Procesos de corte cívico-político/institucional") se calculó un alfa de Cronbach de 0,692, que podía ser aumentado hasta el 0,72, en caso de eliminarse también el ítem ("Asuntos personales o informativos del candidato contrario"), obteniéndose así una escala de cinco ele-

mentos que sirvió para definir el contenido político de las páginas de Facebook de los partidos de Castilla y León. Valores superiores a 0,7 son aceptados como adecuados para una investigación básica o exploratoria por diferentes autores (George y Mallery, 2003; Nunnally, 1978; Kaplan y Saccuzzo, 1982; Huh, Delorme y Reid, 2006).

Tabla 15. Contenido temático de los posts

	Si	No
Asuntos personales o informativos del candidato que postea*	62,4	37,6
Se hacen comentarios de carácter político-ideológico	52,8	47,2
Propuestas programáticas o políticas del candidato que postea	34,8	65,2
Asuntos políticos generales	29,2	70,8
Asuntos sociales de interés general	14,1	85,9
Procesos de corte cívico-político/institucional*	11,8	87,9
Propuestas programáticas o políticas de candidatos contrarios	6,7	93,3
Asuntos personales o informativos de candidatos o partidos contrarios*	6,5	93,5

Nota: n=356. Datos en porcentaje. Fuente: elaboración propia. *Ítems eliminados del índice

Sobre un rango posible de 0 a 10, las páginas de Facebook de los partidos políticos de Castilla y León obtuvieron un 3,38 en el índice de contenido político ($M = 3,38$, $DT = 1,43$), siendo el valor más habitual y al mismo tiempo el valor mínimo el 2,0 y el valor máximo el 7,00. Los partidos que recogieron un mayor contenido político en sus mensajes fueron IU (4,03) y PSOE (3,60), ambos por encima de la media. El resto de formaciones quedaron por debajo de este promedio, destacando los valores mínimos de Ciudadanos (2,77) y PP (2,75). Estas diferencias fueron estadísticamente significativas (Prueba exacta de Fisher = 107,748, $p < 0,001$, $V = 0,255$).

Tabla 16. Índice de Contenido Político de las Facebook políticas

Facebook	Índice de Contenido Político
IU	4,03
PSOE	3,6
UPyD	3,37
Podemos	3,17
C's	2,77
PP	2,75

Fuente: elaboración propia

5.1.4. Framing político del contenido del post

Por otro lado, se ha analizado la presencia de tres encuadres informativos (*news frames*): el encuadre de apelación personalista o emocional, el de juego estratégico y el de temática o sustancia política.

Encaadre de apelación personalista / emocional

En el primero de los casos, el encaadre de apelación personalista / emocional, mostró una ausencia de consistencia (alfa de Cronbach = 0,151). Incluso eliminando uno de los tres elementos, y convirtiéndolo así en un índice binario, la consistencia interna medida con el alfa de Cronbach tan sólo ascendía a un valor de 0,241, por lo que se desestimó este encaadre. Sin embargo los ítems que lo componían sirvieron para detectar que en casi 2 de cada 3 mensajes (58,1%) los textos relataban circunstancias o hechos protagonizados por el candidato, y que minoritariamente se referían a sentimientos o emociones del candidato (18,8%, N=67) y casi nunca (1,4%, N=5) a los aspectos de la vida personal del candidato. Así, el candidato de UPyD aseguraba el 15 de mayo que "A mis hijos nadie les podrá decir que su padre cambió de chaqueta por un sillón", mientras que el de Izquierda Unida narraba el 9 de mayo en su "Cuaderno de Bitácora", lo que calificaba de "día estupendo", decía levantarse "enérgico y feliz" y sentirse "animado" por encontrarse con "viejos compañeros", "comida en casa de Tini e Inéx (y Gael)", "atazo de unas 750 personas en Valladolid".

Encaadre de juego estratégico

El segundo encaadre estudiado, el de juego estratégico, mostró una pobre consistencia interna (alfa de Cronbach = 0,491), que podía aumentarse hasta un alfa de 0,562, eliminando el ítem "El texto señala implicaciones o consecuencias". Con este valor nos acercamos al 0,6 que Nunnally (1967:226) entiende como suficiente para las primeras fases de una investigación, y que Huh, Delorme y Reid (2006) señalan como indicado para iniciar una investigación exploratoria.

En cualquier caso, el juego estratégico resultó un modo poco habitual de comunicarse con sus públicos por parte de los partidos políticos de Castilla y León. Tan sólo dos ítems, de los tres resultantes que compusieron este índice, se detectaron en más del 10% de los mensajes, aquellos que señalaban que el texto explicaba las estrategias de políticos o partidos para ganar elecciones, negociaciones o debates temáticos (11,5%) o que etiquetaban a los políticos o partidos como ganadores y/o perdedores en elecciones, debates legislativos, negociaciones gubernamentales o en asuntos políticos en general (10,7%). Las metáforas bélicas o asociadas con el deporte y la competencia tan sólo fueron utilizadas en el 4,8% de los mensajes. Por ejemplo, UPyD se lamentaba de que los medios de comunicación los habían ignorado y trataban de aplastarlos "como una muez".

Menos frecuentes todavía resultaron las implicaciones o consecuencias para los políticos o partidos de las elecciones, negociaciones gubernamentales, debates legislativos u otros eventos de corte político, tan sólo descritas en tres ocasiones. Frente a lo que se podía esperar, los datos de opinión y encuestas, no aparecieron en ningún post.

Tabla 17. Ítems del encaadre de juego estratégico

	Si	No
El texto explica las estrategias de políticos o partidos para ganar elecciones, negociaciones o debates temáticos	11,5	88,5
El texto etiqueta a los políticos o partidos como ganadores y/o perdedores en elecciones, debates legislativos, negociaciones gubernamentales o en asuntos políticos en general	10,7	89,3
El texto utiliza metáforas generalmente asociadas con el deporte, competencia o incluso la guerra	4,8	95,2
El texto señala implicaciones o consecuencias*	0,8	99,2
El texto aporta datos de opinión, encuestas y/o posición de la opinión pública y ciudadanía hacia los políticos, partidos, campaña electoral, asuntos, etc.*	0	100

Nota: n=336. Datos en porcentaje. Fuente: elaboración propia. *Ítems eliminados del índice.

Con los tres ítems seleccionados se calcularon los valores del encaadre de juego estratégico que aplicó cada partido a sus mensajes, hallándose un valor promedio de 0,899 ($DT=2,079$) en un rango de 0 a 10, con diferencias significativas entre partidos (Prueba exacta de Fisher = 150,202, $p < 0,001$, $V = 0,437$). Tan sólo Podemos aplicó este encaadre en un valor por encima de la media (4,506) mientras que el resto apenas lo utilizaron. Este partido utilizó habituales expresiones que se catalogaron dentro de este encaadre por señalar consecuencias de los actos de los ciudadanos como "Ánimo y fuerza, compañeros! A seguir luchando!!", "Es el momento de que la gente decente recupere las instituciones, el momento del verdadero cambio en Castilla y León. ¡Sí se puede!", "El 24M será un día histórico!" o "Sin vosotros/as, nada de esto sería posible!".

Tabla 18. Índice del encaadre de juego estratégico de las Facebook políticas

Facebook	Encaadre de juego estratégico
Podemos	4,506
C's	0,769
PP	0,343
PSOE	0,278
UPyD	0,167
IU	0,102

Fuente: elaboración propia

Encuadre noticioso temático o sustancia política

El tercer encuadre analizado, referente al contenido temático y político de los *posts*, resultó el de mayor consistencia interna (Alfa de Cronbach=0,757), lo que mostró que los ítems de esta escala se orientaban a medir lo mismo. Tan solo uno de los cinco ítems, “El texto aborda el debate entre actores políticos”, que resultó el menos usado, mostró algunas covarianzas negativas respecto al resto, por lo que al eliminarlo el alfa de Cronbach ascendió hasta el 0,823. El resto de las casillas de la matriz de covarianzas arrojó siempre valores positivos.

Señalada la consistencia estadística interna del encuadre que enmarcaba la información desde un punto de vista político, se pudo comprobar que no fue excesivamente utilizado pese a aplicarse a mensajes de partidos y candidatos políticos en plena campaña electoral. Así, la característica más habitual de los mensajes, en relación a la postura y declaraciones de los partidos acerca de asuntos políticos, apareció en la cuarta parte de las entradas (25,8%). La menos frecuente (9,9%) refirió a que los mensajes explicasen el impacto de una determinada propuesta legislativa, política o de campaña.

Tabla 19. Ítems del encuadre noticioso temático o de sustancia política

	Sí	No
El texto señala la postura y, en su caso, las declaraciones de los políticos acerca de asuntos sustantivos de política	25,8	73,6
El texto señala problemas del mundo real, situaciones o procesos que tienen implicaciones políticas explícita o implícitamente	16,9	83,1
El texto aborda problemas y/o soluciones sobre ciertas propuestas políticas, políticas públicas, sobre legislación, propuestas legislativas, etc.	15,7	84,3
El texto explica las implicaciones o impactos que una legislación, propuesta legislativa, propuesta de gobierno, propuesta de campaña o política pública tiene para las personas y sociedad	9,9	90,1
El texto aborda el debate entre actores políticos acerca de un tema o asunto concreto*	2,2	97,8

Nota: n=352. Datos en porcentaje. Fuente: elaboración propia. *Ítems eliminados del índice.

Del mismo modo, se calculó el valor del encuadre temático tomando como base estos cuatro ítems seleccionados, resultando una media de 1,726 ($DT=3,023$), en un rango de 0 a 10. Tan solo IU (3,307) y PSOE (2,340) utilizaron este encuadre por encima del promedio, quedándose el resto de partidos en una aplicación mínima. Las diferencias en el uso de este encuadre resultaron significativas (Prueba exacta de Fisher = 70,118, $p < 0,001$, $V = 0,232$).

Tabla 20. Índice del encuadre temático o de sustancia política de los Facebook políticos

Facebook	Encuadre de juego estratégico
IU	3,307
PSOE	2,34
UPyD	1,417
Podemos	0,673
C's	0,769
PP	0,625

Fuente: elaboración propia

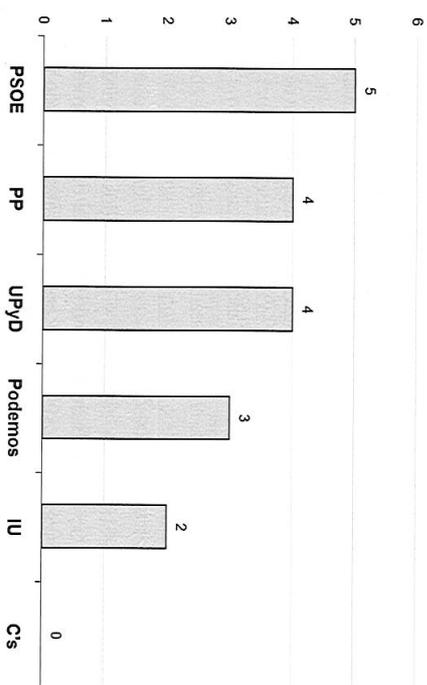
Escala de Compromiso Político 2.0

El compromiso político de los candidatos y sus partidos con los usuarios de las redes sociales también se ha estudiado aplicando la Escala de Compromiso Político 2.0 (Muñiz, Dader, Salazar y Alonzo, 2015). Resultó un valor muy bajo (0,028), como consecuencia de que tan solo se realizaron 2 comentarios por parte de los partidos políticos durante los 18 días analizados. Tampoco el índice de Centralidad de la co-municación (Wascko y Faraj, 2005), obtenido a partir del cociente entre número de comentarios del candidato y el número de interlocutores a dichos comentarios resultó de mucha utilidad por idéntica razón.

Por otra parte, se halló una alta diversidad de participantes en la conversación, estimada mediante el ratio entre el número de comentaristas únicos en el *post* y el número total de comentarios al mismo, en línea con Varela (2014). El valor obtenido de 0,956 se acerca mucho a 1, lo que indica gran diversidad y fragmentación de la conversación, como se desprende del hecho de que los 114 mensajes que recibieron comentarios fueron realizados por 112 comentaristas.

Finalmente se calculó el ritmo de la comunicación de los partidos políticos en Facebook, tomando como referencia el mismo estudio de Varela (2014), para lo que primero se calculó el número de *posts* por día de cada partido, y a continuación se estimó el valor de la mediana como indicativo de este ritmo. El PSOE fue el que registró un mayor ritmo de la comunicación con 5 *posts* al día, con un total de 96 durante la campaña, seguido por PP (total de 68) y UPyD (60) con 4 *posts* diarios. IU fue el segundo partido con menor ritmo de comunicación, 2 *posts* diarios, a pesar de ser el tercero en número total de entradas, con 65. Este dato se explica debido a la alta variación en la cantidad de mensajes que colgó cada día, pasando de 9 días en que sólo posteo entre 0 y 2 mensajes a otros días en que publicó 10 y 13 mensajes. Cabe destacar el escaso número de *posts* totales de Ciudadanos, 13, cuyo ritmo de comunicación fue de 0 (Gráfico 6).

Gráfico 6. Ritmo de la Comunicación



Nota: Los valores indican el valor de la mediana. Fuente: elaboración propia.

5.2. CONCLUSIONES

Los candidatos a la presidencia de las Cortes de Castilla y León apenas utilizaron la red social Facebook en campaña; tan sólo los candidatos de UPyD y, en menor medida, de IU, lo hicieron. De entre los partidos con representación en la Cámara, UPL no solo no dispuso de página en Facebook para su candidato sino tampoco como organización.

Los seis partidos analizados publicaron como media casi 20 entradas diarias entre todos ellos, siendo el día más activo el de inicio de campaña con el doble de mensajes y, el menos activo, la jornada de reflexión, con ningún mensaje. Igualmente, la jornada electoral y el día después registraron muy escasa actividad (3 y 8 *posts* respectivamente).

El partido más activo fue el PSOE (96 *posts*), a cierta distancia de un grupo de actividad intermedia formado por PP (68), IU (65), UPyD (60) y Podemos (54). Destacó la baja actividad por parte de Ciudadanos, con sólo 13 entradas en el período analizado.

En relación a la segunda pregunta de investigación, referente a los contenidos formales y temáticos de estas páginas, se detectó que la inclusión de ciertos contenidos (fotografía, vídeo, noticias de otras webs y etiquetado de otros usuarios) excita al resto de contenidos. La inclusión de fotografía fue la práctica más habitual, en el 68,3% de los *posts*, frente al 26,7% que compartió contenido de otras webs o el 7% que incluyó vídeos.

Se elaboró un índice de involucreción que mostró una implicación máxima (10 sobre 10 puntos posibles) de los seguidores de la página de Facebook de Podemos. A continuación Ciudadanos consiguió un índice de 6,07, a gran distancia del resto de partidos, ya que el siguiente, PSOE, obtuvo un 2,95, y ningún otro alcanzó el 2.

La opción *Like* fue la más utilizada, con una media superior a 23 por *post*, seguida por la de compartir (6), frente a un escaso número de comentaristas (0,62) y de comentaristas (0,69). Los candidatos apenas realizaron comentarios, tan sólo 2 en 18 días por parte de 6 partidos.

Se pudo comprobar así mismo la existencia de una asociación positiva entre el índice de involucreción generado y la variación en el resultado electoral entre las elecciones autonómicas de 2011 y 2015, pero no así respecto al resultado total de cada partido. Esta asociación estadística podría indicar que hay unas causas comunes que se muestran en hechos diferentes, provocando tanto una gran implicación de los seguidores de Podemos y Ciudadanos con las redes sociales de estos partidos, como también el fuerte ascenso de ambos partidos emergentes y el retroceso del resto. De este modo, la actividad virtual en Internet, medida mediante la involucreción en Facebook, y la actividad real, medida a partir de los cambios en la participación electoral, podrían ser diferentes indicadores de un mismo proceso social de trasfondo. Sin embargo, es necesaria la realización de más estudios con muestras mucho más amplias y en diferentes citas electorales y procesos políticos para contrastar que se trate de una asociación habitual y no circunstancial.

Los partidos utilizaron mayoritariamente (78%) un tono despersonalizado y un lenguaje informal (62,4%) en sus mensajes. Las combinaciones más habituales con que se ofrecieron estas dos variables en sus mensajes fueron tono despersonalizado en un lenguaje informal (52%), seguido por un tono despersonalizado en un lenguaje formal (32%) y el tono personal junto a un lenguaje informal (16% del total de *posts*). En ninguna ocasión se empleó un lenguaje formal para una comunicación personal.

Los contenidos temáticos más habituales fueron los asuntos personales o informativos del candidato que postea y de su campaña (mitines, encuentros políticos, etc.), presentes en el 62,4% de los *posts*, seguidos por los comentarios de carácter político-ideológico (52,8%), las propuestas programáticas del candidato que postea (34,8%) y los asuntos políticos generales (29,2%). Los mensajes sobre procesos de corte cívico-político sólo aparecieron en poco más del 11% de los *posts*, la sexta frecuencia de los ocho contenidos analizados, algo que contradice los resultados de Ferrnandes (2010), donde estos temas resultaron dominantes. Además, los partidos no solían referirse en sus mensajes a un partido o candidato contrario.

Respecto a la tercera pregunta de investigación, el primero de los encuadres analizados, el de apelación personalista o emocional reveló falta de consistencia interna. En cambio el encuadre de juego estratégico sí mostró una consistencia rozando el límite de adecuación al menos para las primeras fases de la investigación (alfa de Cronbach = 0,562), y sobre todo el encuadre temático manifestó una sólida consisten-

cia (alfa de Cronbach = 0,823). Se pudo comprobar una baja utilización de estos encuadres en los mensajes analizados, pues el primero sólo alcanzó una intensidad media de 0,899 sobre un máximo de 10, y el segundo de 1,726. Este resultado contrasta con la preponderancia tradicional del encuadre de juego estratégico sobre el temático en la cobertura de las campañas electorales por parte de los medios de comunicación (Muñiz, 2015), lo que podría indicarnos diferentes modos de enmarcar la información por parte de partidos políticos y prensa. En cualquier caso, estos resultados deben ser confirmados realizando análisis de contenido simultáneo de una misma convocatoria en prensa y partidos.

Finalmente, los partidos políticos de Castilla y León manifestaron un escaso, casi nulo, Compromiso Político 2.0, pues obtuvieron una puntuación de 0,028 en un rango de 0 a 8, como consecuencia de que los candidatos y sus partidos prácticamente no realizaron comentarios a sus mensajes o como respuestas a los comentarios de los seguidores.

Junto a las limitaciones y sugerencias para el futuro ya descritas, es necesario refinar y contrastar en nuevas investigaciones el índice de involucreción generado, para tratar de elevar su consistencia interna. Además, a pesar de haberse fusionado en una sola las variables "Número de comentarios" y "Número de comentaristas", para evitar un excesivo peso sobre el índice final, esta categoría fue la responsable de parte de las diferencias entre algunos partidos.

6. LA CAMPAÑA ELECTORAL Y LAS WEBS DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS DE CASTILLA Y LEÓN: UN ANÁLISIS CUANTITATIVO Y CUALITATIVO

Michele Goulart Massuchin

Universidad Federal de Maranhão (UFMA-Brasil)

Cristina González Pedraza

Dafne Calvo

Universidad de Valladolid

Las webs políticas son una de las principales herramientas utilizadas por los candidatos para hacer campaña en Internet. Gomes et al. (2009) señalan que éstas determinan una fase intermedia de las campañas *online*, donde mantienen un papel central en la actividad de la contienda.

La creciente incorporación de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) en época electoral es resultado de un proceso más amplio recogido en la literatura como "modernización de las campañas" (Mancini y Swanson, 1995). Se trata de un campo con un amplio recorrido que viene desarrollándose desde mediados del siglo XX, y que desde finales de la década de 1990 se caracteriza por la presencia de Internet en la actividad política. Norris (2000) enfatiza la llegada y evolución de la red, y destaca su uso para el diseño de las campañas, incluso para mantener una relación más cercana con los electores y para presentar sus estrategias.

Desde principios de los 90, las páginas de los partidos políticos han tenido la función de ofrecer contenido a los militantes y a la prensa, como señalan Dader et al. (2014) y Gomes et al. (2009). Además, de forma progresiva, se han ido incorporando nuevas características como, por ejemplo, la interactividad. En la medida que la tecnología avanza, estas páginas ganan nuevas posibilidades (Gibson y Ward, 2000).