

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/309635234>

El Compromiso Político 2.0 en las elecciones autonómicas de Castilla y León 2015

Presentation · October 2016

CITATIONS

0

READS

97

2 authors:



María Díez-Garrido

Universidad de Valladolid

6 PUBLICATIONS 0 CITATIONS

SEE PROFILE



Carlos A. Ballesteros

Universidad de Valladolid

21 PUBLICATIONS 5 CITATIONS

SEE PROFILE

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



Enseñanza en Igualdad e Inclusión de género (PID) [View project](#)



Framing del independentismo catalán [View project](#)

El Compromiso Político 2.0 en las elecciones autonómicas de Castilla y León 2015¹

Documento para su presentación en el VII Congreso Internacional en Gobierno, Administración y Políticas Públicas GIGAPP. (Madrid, España) del 3 al 5 de octubre de 2016.

Díez-Garrido, María

Universidad de Valladolid. España

maria_mdg@hotmail.com

Ballesteros Herencia, Carlos A.

Universidad de Valladolid, España

cballesteros@hmca.uva.es

Resumen/abstract: Las nuevas tecnologías han transformado las relaciones comunicativas entre los políticos y los ciudadanos. En concreto, las redes sociales se presentan como herramientas capaces de generar un espacio compartido entre gobernantes y gobernados, convirtiéndose en el escenario adecuado para captar la confianza y la participación del electorado durante la campaña electoral. El presente estudio analizó el Compromiso Político 2.0 adquirido por los partidos políticos y sus candidatos durante las Elecciones Autonómicas de 2015 en Castilla y León, las más igualadas en la historia de esta Comunidad autónoma. Los resultados reflejaron un casi nulo Compromiso Político 2.0, lo que parece mostrar una todavía incipiente y poco elaborada explotación del potencial político, participativo y democrático de las redes sociales.

Palabras clave: Compromiso 2.0, Redes sociales, Facebook.

Nota biográfica: María Díez-Garrido es investigadora predoctoral en Comunicación en la Universidad de Valladolid y maestra en Investigación de la Comunicación como Agente Histórico-Social.

Carlos A. Ballesteros Herencia es doctor en Ciencias de la Información (2012), licenciado en Periodismo (1995). Ejerce como profesor en el Grado de Periodismo de la Universidad de Valladolid.

¹Este estudio forma parte del proyecto “Las estrategias de campaña online de los partidos políticos españoles: 2015-2016” de la Universidad Complutense de Madrid, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España», con referencia CSO2013-44446-R (2014-2016), cuyo investigador principal es José Luis Dader (UCM).

El Compromiso Político 2.0 en las elecciones autonómicas de Castilla y León 2015

1. INTRODUCCIÓN

La política en España se ha contagiado del continuo uso de las redes sociales digitales y otras plataformas *online*, que han cambiado el modo de comunicarse con los ciudadanos (Túñez y Sixto, 2011). La comunicación 2.0 implica el desarrollo de una capacidad de diálogo entre los gobernantes y los gobernados que tiene lugar en Internet. Este fenómeno tiene como consecuencia la colaboración entre ambas esferas y una creciente participación ciudadana, especialmente en el escenario digital.

Este trabajo de investigación trató de analizar el nivel de compromiso y la capacidad de respuesta que los líderes políticos muestran respecto a los usuarios de las redes sociales, que se han convertido en una herramienta fundamental para fomentar las relaciones entre los gobernantes y los ciudadanos (Abejón et al., 2012). El estudio aborda el caso concreto del Compromiso Político 2.0 que demostraron los candidatos a la Presidencia de la Junta de Castilla y León durante la campaña electoral de las Elecciones Autonómicas de 2015 en sus perfiles de Facebook, así como los de sus partidos políticos.

2. MARCO TEÓRICO

Internet, nuevo escenario para la comunicación entre políticos y votantes

La llegada de la nueva era de la información y de las redes sociales ha proporcionado a los líderes políticos una nueva manera de comunicarse con los ciudadanos y, de esta forma, promocionar sus ideas de una manera más directa y cercana, gracias al sistema horizontal que plantea la red. Castells expresa que estamos ante la Era Digital, en la que «el proceso de formación y ejercicio de las relaciones de poder se transforma radicalmente en el nuevo contexto organizativo y tecnológico derivado del auge de las redes digitales de comunicación» (2009: 24).

Las nuevas tecnologías han implicado la aparición de la «sociedad red», que es «aquella cuya estructura social está compuesta de redes activadas por tecnologías digitales de la comunicación y la información basadas en la microelectrónica» (Castells, 2009:50). Esta nueva estructura está influida por la globalización y una serie de factores económicos, financieros y sociales que han cambiado la organización que antes era

vertical (de arriba hacia abajo). Aunque todavía no todo el mundo actúa en redes, la práctica totalidad de los ciudadanos, especialmente en los países occidentales, se ven afectados por los procesos que tienen lugar en las redes globales, según el mismo autor.

Castells (2009) indica que la sociedad red utiliza las instituciones, entidades y organizaciones ya existentes y, poco a poco, va introduciendo sus características de funcionamiento, basadas en las redes que transmiten y procesan flujos de información sin restricciones. Así, el sistema característico de la nueva Era Digital no implica necesariamente la creación de nuevas instituciones, sino que va transformando las que ya existen.

Por otra parte, el término acuñado por el autor O'Reilly (2007) como Web 2.0 representa a aquellas páginas web en Internet que se caracterizan por fomentar entre los usuarios la interactividad y la participación. El usuario puede navegar por la página más allá de la mera información que pueda ofrecer el sitio web, como proponía la Web 1.0 en un principio. Esto es posible, entre otras cosas, gracias al hipertexto y a los contenidos multimedia. De este modo, comienzan a surgir nuevas plataformas en las que compartir información, como son las redes sociales, que también cumplen un papel importante en la comunicación política digital, ya que permiten a los políticos comunicarse en una plataforma en la que se encuentra gran parte del electorado (Abejón et al., 2012).

Es necesario tener en cuenta los nuevos medios de comunicación y las redes digitales para comprender las nuevas relaciones de poder, que funcionan de forma horizontal y permiten más interacción entre los actores políticos y la sociedad (Castells, 2009). Esto no ocurría en la política tradicional, en la que las relaciones eran bidireccionales y verticales. La sociedad está ahora influida por el carácter sin límites de Internet y por su estructura abierta (Castells, 2009).

Bertot et al. (2010:3) sugieren que la aparición de las redes sociales permite llegar a «niveles nunca vistos de interacción directa entre las agencias gubernamentales y los ciudadanos a los que sirven». Estos autores añaden que las nuevas tecnologías pueden favorecer a provocar un cambio destacable en la creación de futuros modelos democráticos, ya que pueden facilitar soluciones a los usuarios en el momento y transforman la cercanía (o lejanía) existente entre gobernantes y gobernados para dar paso a un nuevo lugar de relación entre ellos.

En el siglo XXI se ha producido una fuerte pérdida de la legitimidad política, que ha llevado a su vez a una crisis de la democracia y de la confianza que este sistema genera en la sociedad (Castells, 2009). El mismo autor relaciona esta crisis con la política mediática, ya que ahora los actores políticos tienen más dificultades para controlar las redes globales. «Cuanto mayor sea la distancia entre los ciudadanos y los gobiernos, menor será la capacidad de éstos para conciliar sus esfuerzos globales con sus fuentes locales y nacionales de legitimidad y recursos» (Castells, 2009:390). A pesar de ello, el autor defiende que la mayor parte de la población aún conserva una ideología democrática y trasladan su desafección a través de un voto de castigo. Los gobernantes comienzan a partir de esta crisis de legitimidad a ver cada vez más necesario adaptarse a Internet, donde cada vez hay más activistas por la facilidad a la hora de organizarse.

Sin duda, hubo un antes y un después en el uso de las redes sociales para hacer una campaña electoral más eficiente. Todos los autores (McGirt, 2009; Talbot, 2008; Johnson y Perlmutter, 2010) coinciden en que la campaña electoral de Barack Obama para las Elecciones Presidenciales de 2008 en Estados Unidos demostró que una nueva era había llegado para las estrategias de comunicación de los candidatos, en el que la Web 2.0 se imponía. Las redes sociales, especialmente Facebook y Twitter, tuvieron un papel muy importante a la hora de extender el mensaje del líder demócrata, que volvió a utilizar la estrategia que le había funcionado en 2008 también en los comicios americanos de 2012, en los cuales salió reelegido como presidente del gobierno (Gibson et al., 2013).

Aunque no está demostrado que las redes sociales le otorgaran el éxito a Barack Obama, sí que es cierto que su campaña electoral digital fue determinante para darse a conocer entre los más jóvenes (González, 2010). Así, el equipo demócrata creó perfiles de su candidato en Twitter, Facebook, Youtube y MySpace. Su página web y su blog estuvieron constantemente actualizadas y gestionadas por periodistas especializados. Sus asesores sabían que el voto joven era fundamental para superar a los republicanos y, para conseguir su apoyo, tenían que estar donde estaban los jóvenes: en Internet. Asimismo, contaron con la colaboración de diversos personajes públicos que mostraron su apoyo a Obama en sus respectivos perfiles en las redes sociales (González, 2010).

La Web 2.0 como estrategia y la adaptación lenta de los políticos en España

Algunos autores creen que las características de la Web 2.0 han pasado a formar parte también de una nueva política, no solamente en el uso de las redes sociales, sino también en la realidad *offline*. «La comunicación 2.0 ha traspasado las fronteras de la web debido a que la evolución de las herramientas tecnológicas ha permitido que la vida cotidiana se piense en términos de redes sociales como escenario de interactividad grupal e individual, como forma de organización pública y privada, como manifestación unipersonal y colectiva» (Túñez y Sixto, 2011:85). Lo que estos autores señalan es que la comunicación horizontal que plantean las redes sociales se está extendiendo también más allá de estas plataformas y la política tradicional se está transformando.

La Web 2.0 ha trascendido a la política y es por ello que se habla de la Democracia 2.0 o Ciberdemocracia, que es «la actividad política sustentada en prácticas comunicativas que ejercitan y perfeccionan unos mínimos de democracia deliberativa, o cuando menos interpelativa, a través del uso de las nuevas tecnologías interactivas de la información, e inspiradas en la utopía de la democracia directa» (Dader, 2006:4, cit. en Campos Domínguez, 2011:58).

Para Criado y Rojas (2015) el uso de las redes sociales por parte de los políticos viene justificado por varios motivos. De cara a los ciudadanos, aportan una importante percepción de transparencia, generan interacción entre colectivos sociales y los actores políticos y contribuyen a generar confianza en las administraciones públicas por parte de los ciudadanos.

Las redes sociales son una tarea ya obligada para los asesores de políticos en cualquier plan de comunicación, y especialmente durante una campaña electoral. Es especialmente útil para llegar al electorado joven, tal y como se planteó Obama en 2008 (González, 2010). Sin embargo, la campaña online y, en general, el uso de las redes sociales por parte de los partidos políticos llegó más tarde a España que a otros países, como Estados Unidos. Y es que muchos políticos temían comenzar a utilizar las redes sociales y abrir sus campañas a los comentarios del público por miedo a lo que los ciudadanos pudieran expresar y por temor a que esto manchara las campañas políticas. Además, la brecha digital era mucho más acentuada en España que en muchos otros países más desarrollados en este sentido (Abejón et al., 2012).

Los partidos más importantes del país no crearon un dominio web con información sobre sus candidaturas hasta el año 1996, según Gamir (2016). Estas páginas eran

concebidas como un lugar más en el que extender la propaganda política, lejos aún de convertirse en un lugar para el debate y la interacción ciudadana.

En las Elecciones Locales y Autonómicas de 2007, los partidos políticos comenzaron a incluir en sus campañas *onlinespots* en plataformas de vídeo como Youtube y algunos líderes se hicieron un blog. Algunas páginas oficiales incluían foros para que los ciudadanos expusiesen sus opiniones, algo que creció aún más en 2008, en las Elecciones Generales: «El incremento de la interactividad entre los partidos y la ciudadanía se evidenció, sobre todo, a través de las páginas de las candidaturas, de los blogs de los candidatos y de la existencia de redes de bitácoras afines» (Gamir, 2016:109). Aun así, la campaña digital de los partidos estaba menos desarrollada que el resto de las estrategias y la confianza en el efecto que podía tener Internet no era plena, según explica el mismo autor.

No fue hasta los comicios celebrados en 2011 que los partidos políticos españoles se asentaron en las redes sociales y lo hicieron visible también en sus páginas oficiales. El auge de perfiles políticos fue especialmente evidente en Twitter, que dejó en un segundo plano a la blogosfera y a otro tipo de redes digitales, y en Facebook (Túñez y Sixto, 2011). En el mismo estudio, los académicos exponen que esta segunda red social es la segunda web con más visitas en España, solamente superada por Google.

Aunque muchos expertos (Simone, 2008; Criado et al., 2006) han defendido que la presencia de los políticos en Internet es positiva para la participación ciudadana, hay muchos otros que no piensan así (Havick, 2000; Mossberger et al., 2008). Un estudio demostró que leer o comentar sobre política en los medios sociales está asociado directamente con un interés por la política, específicamente en Facebook, Twitter, YouTube y blogs (Jorge, 2014).

En el uso de redes sociales destacan Facebook y Twitter por ser las redes sociales más utilizadas y en la que están presentes un mayor número de políticos y de ciudadanos. Ambas están consideradas las redes sociales más poderosas en cualquier tipo de mercado que funcione en Internet (Hughes et al., 2012).

Para Gamir, la principal diferencia entre Facebook y Twitter es que la primera tiene un carácter mayoritariamente privado o semiprivado de muchos de los grupos y perfiles de usuario que alberga, que impide el acceso a los contenidos generados por dichas cuentas y, también, a sus estadísticas» (2016:105). Mientras tanto, Twitter es una red social más

abierta en la que los usuarios se comunican sin ser amigos previamente de forma necesaria.

Facebook ha sido la red social elegida para esta investigación porque es la más utilizada por los usuarios de Internet en España, 88,8%, frente al 47,1% de Twitter (AIMC, 2105:62). En nuestro marco espacial objeto de investigación, el estudio postelectoral Elecciones Autonómicas 2015 del Centro de Investigaciones sociológicas, también mostró que la red social con más seguidores fue Facebook (69,2% de los encuestados), seguida por Twitter (30,4%) y Tuenti (13,3%) (CIS, 2015). Además, al contrario que Twitter, no tiene un límite de caracteres en los mensajes, lo que permite que tanto los políticos como los ciudadanos expresen ideas desarrolladas. «Facebook se ha convertido en el equivalente moderno de una plaza de la ciudad, un lugar donde la gente de todos los ámbitos de la vida pueden mezclarse y conectar en un entorno público» (Delany, 2012:13).

Asimismo, Painter (2015) subraya que las páginas de Facebook de los candidatos a las Elecciones Presidenciales de Estados Unidos en 2012 fueron más eficaces que las propias páginas web creadas para la campaña electoral.

El compromiso de los políticos en Internet

El marketing se ha adaptado a la sociedad digital no solo para vender productos, sino también para vender política. Si existe el marketing político en Internet es porque existe un consumidor que lo demanda. Según López Pomar, estos consumidores ofrecen a través de sus perfiles en las redes sociales datos de interés para que los políticos diseñen campañas de forma precisa. Como un producto más, la política se adapta a cada usuario a través del *targeting* o segmentación del mercado. «El político debe saber utilizar al votante como ciudadano, pero también como consumidor. Para crear este producto hay que conocer a los votantes, no dirigirse a ellos de forma masificada como en un mitin» (López Pomar, 2014: 523). Los mensajes que los políticos envían dirigidos a los jóvenes no son los mismos que los que emiten para la población mayor.

A pesar de que diversos autores manifiestan que los políticos españoles avanzan muy lentamente en el uso de las redes sociales, estas plataformas sirven para que los actores políticos asuman ciertas actitudes para potenciar las posibilidades de la Web 2.0 que, según Espino y Treré (2012), son:

- La apertura al diálogo de pares
- La colaboración con otros usuarios
- La participación en redes sociales
- La creación de contenidos para intercambiar en la Red de redes

Túñez y Sixto acuden al término Compromiso 2.0 para englobar «la interacción como conducta implícitamente asumida al convertirse en usuario: se acepta el compromiso de pasar de la actitud participativa a la acción de participar. El Compromiso 2.0 se fundamenta en que en la participación en los entornos 2.0 no basta con la presencia, sino que se exige también la contribución activa tanto de los creadores como de los usuarios, intercambio opiniones y contenido, de manera que ambos obtengan beneficios, en plena sintonía con el concepto de marketing» (Tuñez y Sixto, 2011:87-88). Por ello, es necesario que exista un diálogo, no que sean los actores políticos los que emiten mensajes simplemente para ser escuchados. La reciprocidad es fundamental para que exista Compromiso 2.0.

Existe una corriente ciberoptimista que confía, por tanto, en el poder que ostentan las redes sociales para que los políticos dialoguen con los votantes y asuman una nueva actitud proactiva y colaborativa con los ciudadanos. Los autores anteriormente señalados realizaron en 2011 un estudio en torno al uso que los diputados del Congreso español hacían de Facebook. Concluyeron que había un bajo nivel de uso de las redes sociales, que evidenciaba que «aún no se confía en el potencial que suponen como forma de contacto directo, como plataforma de visibilidad de la persona y de su gestión, como herramienta de ciberactividad, como alerta de posibles conflictos o como foro de debate» (Túñez y Sixto, 2011: 101).

Espino y Treré señalaron que las tecnologías de la Web 2.0 implican riesgos para el desarrollo social y político de los individuos (2012):

- Los individuos comunican a través de las redes sociales una inmensa cantidad de información personal, de la que cualquier usuario se puede aprovechar para bien o para mal.
- Internet hace que sea necesario gestionar herramientas para vigilar a los usuarios por parte de los políticos.
- Las grandes compañías explotan mano de obra sin ofrecer un salario con fines estrictamente comerciales y se genera lo que los autores denominan la *corporatización* de espacios y recursos sociales.

La corriente ciberpesimista sigue ganando terreno. López Pumar también subraya que los políticos españoles no han sabido adaptarse a las redes sociales. En un análisis que hizo sobre el uso de los alcaldes españoles de Twitter afirmó que aún falta un largo camino y deben aprender mucho sobre redes sociales. La autora sentencia las redes sociales pueden tener un beneficio propio para los políticos, que les permitirá llegar a más población. Según López Pumar, la sociedad ahora se encuentra en las redes sociales y quiere que los políticos estén allí (2014).

Existe, no obstante, cierta prevención también en torno al potencial del Compromiso Político 2.0 para aumentar la confianza. Ya en 2001, Dader advertía de ello: «Los escépticos, en cambio, señalan la escasa atención o respuesta que el ciudadano de a pie dispensa ahora y supuestamente seguirá concediendo en el futuro a esta otra plataforma electoral. Insisten en que los visitantes de las páginas de cada partido o candidato son casi siempre acólitos o simpatizantes del propio grupo, por lo que sólo cabe esperar una función de refuerzo en un sector asimismo minoritario de los previamente convencidos» (Dader, 2001:14). Dader expresa así que la presencia de los políticos en las redes sociales no tiene por qué implicar un diálogo profundo, sino que es muy probable que los seguidores de los actores políticos se limiten a apoyar sus mensajes, en lugar de crear un debate más allá.

3. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

El presente estudio tiene como principal objetivo medir el nivel de diálogo y la capacidad de respuesta que los principales líderes políticos tienen con los ciudadanos, especialmente durante la campaña electoral, ya que es la época en la que los políticos están más interesados en hacer llegar a los usuarios sus mensajes de una forma más directa que durante el resto de la legislatura, con el objetivo de ser el partido más votado.

Para ello se eligió como caso concreto de estudio el panorama castellano y leonés en las páginas de los líderes políticos y de los propios partidos en la red social Facebook durante las Elecciones Autonómicas de 2015.

Sumado a este objetivo principal, también se tuvieron en cuenta otros propósitos. En este sentido, se pretende analizar la calidad de los mensajes emitidos por los políticos en Facebook y su posible contribución al conocimiento. También resultará de interés

conocer cuál es el partido político de Castilla y León que destaca por tener una mayor actividad en redes sociales y fomentar el diálogo. Del mismo modo, se tendrá en cuenta qué formación política es la que menos Compromiso 2.0 registró durante el periodo de campaña electoral.

Así, este trabajo plantea varias cuestiones de investigación:

- 1) ¿Utilizan sus *posts* para fomentar el debate entre el electorado?
- 2) ¿Responden a los comentarios de los usuarios que tratan de establecer conversaciones con ellos?
- 3) ¿Los *posts* que publican utilizan argumentos sólidos o son meramente informativos?
- 4) ¿Algún partido destaca por su ritmo de actividad?

Teniendo en cuenta estos objetivos y estas preguntas de investigación, se formulan las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1. Los líderes de los principales partidos políticos de Castilla y León no dialogan con los ciudadanos a través de su página de Facebook.

Esta hipótesis se apoya en diversos estudios realizados con anterioridad en España (Abejón et al., 2012; Gamir, 2016) que concluyen que la adaptación de los políticos a las nuevas plataformas online es más lenta que en otros países europeos y americanos.

Hipótesis 2. La contribución al conocimiento de los políticos será baja en sus mensajes publicados en la red social.

La poca participación de los políticos en las redes sociales lleva a pensar que la contribución al conocimiento será baja o muy baja. Esto quiere decir que serán pocos los que hagan comentarios en sus propios *posts* y respondan a los mensajes de los usuarios en Facebook.

Hipótesis 3. La calidad de los mensajes publicados en Facebook por los candidatos y los partidos políticos será escasa.

Se tiende a pensar que los *posts* de los partidos políticos y sus candidatos no serán publicaciones profundas y/o reflexivas. Esta hipótesis se fundamenta también en la teoría de Dader (2001), que expresó que la mayor parte de los comentarios que reciben los políticos en sus páginas son de seguidores que se sienten identificados con ellos y los animan con mensajes de apoyo.

De este modo, este trabajo pretende comprobar si el compromiso de los políticos se ha trasladado a la esfera digital en Castilla y León o, si por el contrario, los candidatos a las Elecciones Autonómicas todavía no se han adaptado a los nuevos tiempos en los que las redes sociales han cobrado un papel tan importante en las estrategias de comunicación política.

4. METODOLOGÍA

Teniendo en cuenta el cumplimiento de los objetivos de este trabajo de investigación, así como la confirmación o negación de las hipótesis, se realizó un análisis de contenido de los *posts* publicados en la página Facebook oficial de los principales partidos políticos y candidatos que se presentaron a las elecciones autonómicas, salvo Unión del Pueblo Leonés (UPL) que no publicó página en Facebook.

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, ya que la finalidad era estudiar el compromiso de los partidos políticos y de sus respectivos representantes durante la campaña electoral.

Se seleccionaron aquellos partidos políticos con representación en las Cortes de Castilla y León y se sumaron también Ciudadanos y Podemos, ya que las anteriores Elecciones al Parlamento Europeo de 2014 generaron las expectativas de que obtendrían representación en las Cortes. Así, se recogieron las publicaciones del Partido Popular, el PSOE, Podemos, Ciudadanos, Izquierda Unida-Equo, Unión del Pueblo Leonés y UPyD, cuyos candidatos eran Juan Vicente Herrera, Luis Tudanca, Pablo Fernández, Luis Fuentes, José Sarrión, Luis Mariano Santos y Rafael Delgado, sucesivamente.

El período de estudio se acotó al intervalo comprendido entre el 8 y el 25 de mayo de 2015, esto es, los 15 días de campaña electoral fijados por el Real Decreto 233/2015² (del 8 al 22 de mayo), más el día de reflexión (23 de mayo), el día de celebración de las elecciones (24 de mayo) y el día posterior (25 de mayo). Resultaron un total de 356 mensajes que se analizaron en su totalidad. Por tanto, los seis partidos estudiados publicaron, en su conjunto, una media de casi veinte *posts* diarios ($M=19,8$, $DT = 10,5$).

²Información disponible en: https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2015-3448
[Consultado el 06/07/2016]

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
Ciudadanos	0	13	13
TOTAL	40	316	356

Fuente: elaboración propia.

Los datos se recogieron por seis codificadores³, que cumplimentaron una ficha de análisis para cada mensaje, de acuerdo a las definiciones operativas descritas en el libro de códigos. Para afianzar la validez interna del estudio, se realizó un *pretest* a modo de entrenamiento.

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 cuyos apartados principales se describirán a continuación:

A. Datos de identificación básicos

Para cada uno de los *posts* analizados se analizó el origen de la publicación, determinando si ésta había sido generada por el candidato de forma personal (1) o bien era el partido el que firmaba su contenido (2). También se codificó la fecha de publicación del *post*, así como el partido o agrupación de origen de la publicación. En este sentido, se pidió a los codificadores que indicaran si el *post* tenían un origen en el Partido Popular (PP) o sus integrantes (1), en el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) (2), en Podemos (3), pertenecía a Izquierda Unida (IU) (4), a la Unión del Pueblo Leonés (UPL) (5), a Ciudadanos (C's) (6) o, en último lugar, era una publicación de Unión Progreso y Democracia (UPyD) (7).

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

B. Escala de Compromiso Político 2.0

Se utilizó la Escala de Compromiso Político 2.0 mantenido por los candidatos electorales y partidos políticos en sus redes sociales, en este caso Facebook, desarrollada por Muñiz, Dader y Salazar (2015). En su trabajo, los autores tomaron como referencia la propuesta realizada por Túñez y Sixto (2011) acerca de incluir en la medición del compromiso de los políticos el grado de participación y la interacción con otros miembros de su red social realizada por los propios políticos.

Sin embargo, para poder profundizar en el nivel de compromiso efectivo desarrollado en las páginas, se realizó una operacionalización de la Escala a partir de la propuesta de Delli Carpini (2004) sobre la conformación del Compromiso Político, conformado por conocimiento político y participación política, en este caso relativos a los propios candidatos y/o partidos dentro de sus redes sociales. El indicador de Compromiso Político 2.0 de los candidatos electorales fue creado a partir de la adición de los cuatro reactivos relativos a la participación y contribución al conocimiento realizado por los candidatos, y contó con rango teórico de variación de “0” (mínimo Compromiso) a “8” (máximo Compromiso). A continuación se indica la operacionalización de las cuatro variables constitutivas del indicador.

En cuanto a la participación realizada por los candidatos y partidos en sus redes sociales, elemento que constituye una de las partes constitutivas de la Escala de Compromiso Político 2.0, se usaron dos reactivos que permitieran determinar el nivel de involucración de los candidatos y/o partidos con los internautas, tanto de manera cuantitativa como cualitativa. Así, se codificó el “número de comentarios realizados por el candidato” en sus *posts*, tomando como referencia el estudio de Wasko y Faraj (2005) sobre el volumen total de la contribución realizada por los propietarios de la red social. A partir de los datos obtenidos, se recodificó la variable en tres categorías: “0” en caso de que el candidato no comentara en ningún *post*, “1” en caso de que el candidato tuviera un número de comentarios igual o inferior a la media de comentarios obtenida por el candidato en todas sus publicaciones y “2” en caso de que el número de comentarios del candidato fuera mayor a la media.

Por otra parte, también se evaluó la “interactividad de la comunicación del candidato” que reflejaba el grado de calidad de la participación realizada. Al respecto, se codificó como “0” cuando el candidato únicamente posteaba pero no establecía diálogo mediante comentarios posteriores, “1” si el candidato fomentaba un diálogo superficial, generando retroalimentación mediante la simple respuesta a los comentarios de los

internautas sin volver a interactuar con los mismos y “2” si fomentaba un diálogo profundo mediante comentarios adicionales del candidato al mismo comentarista que abrieran una conversación dialógica.

Por su parte, el segundo componente del Compromiso Político 2.0 vino constituido por la contribución al conocimiento realizada por los candidatos y/o partidos en sus redes sociales. En este sentido, por una parte se midió el nivel de contribución al conocimiento realizada por el candidato, tomando como referencia la operacionalización de la contribución al conocimiento en las redes sociales propuesta por Wasko y Faraj (2005). En este sentido, se codificó como “0” cuando el candidato no hacía comentarios, “1” cuando añadía comentarios para abundar en lo expuesto en su *post* inicial, mostrar agradecimiento o toma de nota sobre lo expuesto por los internautas o responder la cuestión planteada por el internauta, pero únicamente repitiendo lo ya expuesto en su *post* original y un “2” cuando el candidato proveía un conocimiento extra a lo señalado en el *post* original, mediante nuevos argumentos o documentación complementaria.

Al igual que se realizó con respecto a la participación desarrollada por el candidato o partido en las redes sociales, también se evaluó el componente cualitativo de esta contribución al conocimiento.

Para ello, se tomó como referencia la propuesta sobre nivel de argumentación en redes sociales propuesta por Varela (2014). En este sentido, esta “calidad de la contribución al conocimiento” se codificó con un “0” cuando el candidato no hacía comentarios, con un “1” cuando información sobre el candidato, el programa o sobre la realidad que está pasando o sobre lo que puede pasar, a menudo con presencia de citas o declaraciones, sin explicación o razonamiento de apoyo. (ej. “soy del pueblo como tú”, “crearemos nuevos puestos de trabajo”). Finalmente, se codificó como “2” si el comentario del candidato aportaba claramente una opinión acerca de la información, argumentando el punto de vista o posición con citas claras o descripciones a la temática o contenido.

De modo complementario se calcularon los siguientes indicadores:

- Centralidad de la comunicación (Wasko & Faraj, 2005): Se midió a partir del ratio entre el número de comentarios emitidos por el candidato y número de interlocutores que ha tenido en los comentarios, resultando que a mayor ratio obtenido, mayor será la centralidad.
- Ritmo de la Comunicación (Varela, 2014). Se calculó el número de *posts* por día generado por cada candidato y el número promedio de *post* por día. En este caso,

y para evitar un promedio difuminado entre días sin ningún *post* y otros con muchos, se calculó el valor mediana.

- Diversidad de participantes en la conversación (Varela, 2014). Se midió a partir del ratio entre el número de comentaristas únicos en el *post* y el número total de comentarios al *post*. Cuanto más cerca de 1 se sitúe la escala, mayor diversidad y fragmentación de la conversación.

5. RESULTADOS: EL COMPROMISO 2.0 EN CASTILLA Y LEÓN

Los principales partidos políticos que concurren 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.

Por tanto, tan solo los candidatos de IU (que obtuvieron un único procurador) y UPyD (que no consiguió representación parlamentaria) mantuvieron cierta actividad en Facebook (Ver datos en tabla 1). Esto refleja desde el momento en que se recogen los datos la falta de comunicación en las redes sociales por parte de los candidatos de las diferentes formaciones políticas.

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.

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 et al., 2015). Resultó un valor muy bajo (0,028), como consecuencia de que tan solo se realizaron 2 comentarios (primer reactivo que componía la Escala) por parte de los partidos políticos en sus páginas de Facebook durante los 18 días analizados de la campaña electoral.

En cuanto al segundo reactivo, la “interactividad de la comunicación del candidato” en los dos casos se trataron de comentarios que fueron catalogados como de “comunicación bidireccional”, esto es, el candidato fomentaba un diálogo superficial, genera retroalimentación mediante la simple respuesta a los comentarios de los internautas, sin volver a interactuar con los mismos. En ningún caso se entendió que podía tratarse de una comunicación bilateral, en la que el candidato fomentase un diálogo profundo, a través de comentarios que abriesen una conversación debido a la existencia de comentarios adicionales del candidato. Los argumentos reflexivos no estuvieron presentes en ninguno de los casos.

El tercero de los indicadores de la Escala de Compromiso 2.0 desveló que en ambas ocasiones el comentario del candidato presentaba información sobre el candidato, el programa o sobre la realidad que estaba pasando o sobre lo que podía pasar, a menudo con presencia de citas o declaraciones, sin explicación o razonamiento de apoyo, en lo que se denominó como “información pura”, por lo que en ningún caso se detectó información “argumentada”, esto es, que el candidato aportase información y expresase claramente una opinión acerca de la misma, argumentando su punto de vista o posición con citas claras o descripciones a la temática o contenido.

Uno de estos dos únicos comentarios (unidad de análisis 719) fue escrito por el candidato de Podemos en Castilla y León, Pablo Fernández. Se trató de un mensaje publicado el día 11 de mayo en el que publicó: «Extraordinario inicio de campaña. La ilusión y las ganas de cambio van a hacer que Castilla y León por fin sea gobernada por la ciudadanía». En este *post* incluyó tres fotografías sobre el primer mitin. Así, fue considerado como meramente informativo sobre la campaña de Podemos. El comentario al que respondía, recibido ese mismo día, era de apoyo de un usuario: «ASÍ SE PUEDE, SÍ SE PUEDE, ARRIBA COMPAÑEROS».

El segundo de casos (unidad de análisis 1483), fue escrito por el candidato a presidente de Castilla y León por el PSOE, Luis Tudanca. El *post* de referencia informaba sobre la invitación del PSOE al candidato popular para realizar un debate electoral, que recibió el comentario de una seguidora “Dale Tudanca”, que fue respondido por éste con un “Eso esperamos. Para eso le hemos invitado”.

En consonancia con lo ya expuesto, el cuarto ítem de la Escala, “nivel de contribución al conocimiento”, registró una contribución nula al conocimiento en el 99,2% de los casos, ya que el candidato no realizaba comentarios en sus *posts*, y tan solo una contribución baja en las dos ocasiones citadas, en las que se entendió que el candidato

añadía comentarios para abundar en lo expuesto en su *post* inicial, mostrar agradecimiento o tomar de nota sobre lo expuesto por los internautas o responder a la cuestión planteada por el internauta, pero únicamente repitiendo lo ya expuesto en su *post* original. De nuevo, en ninguna ocasión se detectó una contribución alta, en la que el candidato proveyese de un conocimiento extra a lo señalado en el *post* original, mediante nuevos argumentos o documentación complementaria.

Tampoco el índice de Centralidad de la comunicación (Wasko & 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. Frente a los dos solitarios comentarios realizados por los seis partidos políticos durante toda la campaña electoral y los tres días posteriores, se registraron un total de 219 comentarios procedentes de los internautas, lo que supuso una media de 0,62 comentarios por *post* ($M = 0,62$, $DT = 1,222$). De este modo el índice de centralidad de la comunicación, referido a dos únicos *posts* con comentarios del candidato, arrojó un valor de 0,333 ($DT = 0,235$). La unidad de análisis 719 fue comentada por seis internautas mientras que la 1483 lo fue por 2, en ambos casos con un único comentario por parte del partido.

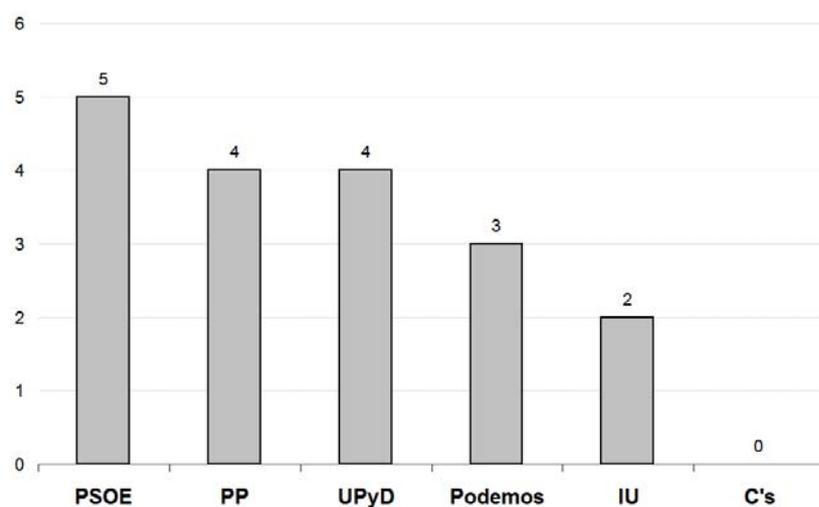
Por otra parte, se halló una alta diversidad de participantes en la conversación, estimada mediante el ratio entre el número de comentaristas únicos en el *post* y el número total de comentarios al mismo, en línea con Varela (2014). El valor obtenido de 0,956 se acerca mucho a 1, lo que indica gran diversidad 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 un valor mediano de 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 la 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 posteó entre 0 y 2 mensajes a otros días en que alcanzó 10 y 13 mensajes. Cabe

destacar el escaso número de *posts* totales de Ciudadanos, 13, cuyo ritmo de comunicación fue de 0 (Ver Gráfico 1).

Gráfico 1. Ritmo de la Comunicación



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

6. CONCLUSIONES

Tras comparar los resultados, teniendo en cuenta los objetivos y las preguntas de investigación y las hipótesis de este trabajo, se puede concluir que los partidos políticos de Castilla y León manifestaron un escaso, casi nulo, Compromiso Político 2.0.

La primera hipótesis, que plantea una ausencia de Compromiso Político, queda confirmada. Esto se demuestra con la obtención de 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.

Es destacable la ausencia de Compromiso 2.0 especialmente por parte de los candidatos a la Presidencia de la Junta de Castilla y León en la Elecciones Autonómicas de 2015, más escasa aún que de los partidos a los que representan. De este modo, las formaciones políticas demostraron contar con una comunicación mucho más activa –con 316 publicaciones en Facebook– que los propios candidatos a la Presidencia–que solamente publicaron 40 *posts*–. Es posible que esto se deba a que son los asesores de comunicación los que gestionan el perfil del partido, mientras que la página del candidato la gestiona el propio político.

En cuanto a la segunda y a la tercera hipótesis, resulta notable, tras haber estudiado el contenido de los mensajes, la ausencia de contribución al conocimiento de las publicaciones en Facebook tanto de los partidos políticos como de los candidatos. Así, en el 99,2% de los casos no se dio esta contribución, lo que quiere decir que no realizaron ningún comentario en las publicaciones. Este dato es el reflejo de la casi nula capacidad de respuesta por parte de los políticos, por lo que ambas hipótesis también son confirmadas.

El trabajo concluye respecto a la primera pregunta de investigación que los políticos de Castilla y León no utilizan sus *posts* para fomentar el debate entre el electorado. En cuanto a la segunda, no responden a los comentarios de los usuarios en la mayor parte de los casos. Además, teniendo en cuenta la tercera pregunta de investigación, la ausencia de contribución al conocimiento refleja que los contenidos analizados no utilizan argumentos sólidos.

En relación a la última pregunta de investigación, tras haber analizado los *posts* de todos los partidos y candidatos seleccionados, se concluye que fue el Partido Socialista el que tuvo un mayor ritmo de comunicación. Así, la formación socialista obtuvo una media de cinco *posts* al día en su página de Facebook. En cuanto al partido menos activo, llama la atención que Ciudadanos tuvo solamente 13 *posts* totales, por lo que el ritmo de la comunicación fue calificada de 0.

Los resultados, que consideramos pobres, de este estudio sirven como marco de referencia del panorama actual del Compromiso 2.0 en Castilla y León. A pesar de las limitaciones que tiene este trabajo, los resultados son concluyentes acerca del escaso esfuerzo de los partidos y sus líderes por fomentar un debate real en las redes sociales. Por ello, esta investigación muestra el largo camino por recorrer por los políticos de esta Comunidad Autónoma en la explotación de sus redes sociales para comunicarse al máximo con los ciudadanos, no solamente durante la campaña electoral, sino a lo largo de todo el curso político, para resolver las dudas de los usuarios y ofrecerles la información que soliciten.

La sociedad está en continuo cambio y los políticos no deben estancarse en el escenario tradicional. Ahora las redes sociales son esenciales para comunicarse con el electorado, especialmente con los más jóvenes. Por ello, debe haber un esfuerzo por parte de todas las formaciones políticas para que la comunicación que se lleva a cabo en Internet tenga

la mayor calidad posible y favorezca a establecer un diálogo constructivo entre los gobernantes y los ciudadanos.

7. REFERENCIAS

Abejón, P, Sastre, A; y Linares, V. 2012. “Facebook y Twitter en campañas electorales en España”. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social Disertaciones, 5.

Bertot, J. C., Jaeger, P. T. y Grimes, J. M. 2010. “Using ICTs to create a culture of transparency: E-government and social media as openness and anti-corruption tools for societies”. Government information quarterly, 27.

Campos, E. 2011. La Ciberdemocracia en el Congreso de los Diputados (2004-2008). Editorial Congreso de los Diputados, Col. monografías, 86 Madrid, 2011.

Carpini, M. D. 2004. “Mediating democratic engagement: The impact of communications on citizens’ involvement in political and civic life”. Handbook of political communication research, 357-394.

Criado, J., Barrero, D., y Ramilo, M. 2006. “Política y Web 2.0”. III Congreso Online del Observatorio de la Cibersociedad.

Castells Manuel 2009. Comunicación y poder. Barcelona, Alianza.

AIMC (2015) Encuesta AIMC a usuarios de Internet Marzo 2015. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Recuperado de http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder_documento&arg=2779&cle=5cabda9c268a086cdb036459b368270f8c953c44&file=pdf%2Fmacro2014.pdf

Dader, J. L. 2001. “Ciberdemocracia: el mito realizable”. Palabra Clave, 4.

Dader, J. L., Campos-Domínguez, E. y Quintana Paz, N. 2013. “Las webs de los partidos en la campaña de 2011: Una panorámica cualitativa de su actividad y un análisis cuantitativo de su transparencia”. En Crespo, I. 2013. Partidos, medios y electores en procesos de cambio: las elecciones generales españolas de 2011. Valencia: Tirant lo Blanch.

Delany, C. 2012. “How campaigns can use the Internet to win in 2012”. E-Politics, abril, 2012. Disponible en: <http://www.epolitics.com/wp-content/plugins/winning-in-2012.pdf> [Consultado el 1/06/2016].

- Espino Sanchez, G. y Treré, E. 2012. "Política convencional y movimientos sociales, dos caras de una moneda llamada Ciberpolítica 2.0". In: Memoria en extenso del V Congreso Internacional de Sociología. Espacios contestatarios
- Gamir Ríos, J. 2016. "Blogs, Facebook y Twitter en las Elecciones Generales de 2011. Estudio cuantitativo del uso de la web 2.0 por parte de los cabezas de lista del PP y del PSOE". *Dígitos*, 2016, num. 2, p. 101-120.
- Gibson, R. K., Cantijoch, M., Konitzer, T. y Aldrich, J. 2013. "Getting Out the Vote in the Social Media Era: Are Digital Tools Changing the Extent, Nature and Impact of Party Contacting in Elections?". APSA 2013 Annual Meeting Paper.
- González, J.L. 2010. "La base electoral de Obama, redes sociales virtuales y reales: los casos de generation engage y moms for Obama", en *Revista Mediterránea de comunicación*, 1.
- Havick, J. J. 2000. "The impact of the Internet on a television-based society", *Technology in Society*, 22.
- Hughes, D. J., Rowe, M., Batey, M., y Lee, A. 2012. "A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage". *Computers in Human Behavior*, 28.
- Johnson, T. J., & Perlmutter, D. D. (2010). "Introduction: the Facebook election". *Mass Communication and Society*, 13.
- Jorge, J. 2014. "La Comunicación Política en las Redes Sociales". *Enfoques Teóricos y Hallazgos Empíricos*. *Question*, 44.
- López Pumar, P. A. 2014. "Uso de twitter por los alcaldes de las capitales de provincia españolas entre Marzo y Mayo de 2012. Objetivo: compromiso 2.0". *Primer Congreso Internacional Infoxicación: mercado de la información y psique: Libro de Actas*.
- McGirt, E. 2009. How Chris Hughes Helped Launch Facebook and the Barack Obama Campaign. *Fast Company*, 1.
- Mossberger, K., Tolbert, C. y McNeal, R. S. 2008. *Digital Citizenship: The internet society, and participation*. Massachusetts: The MIT Press
- Muñiz, C., Dader, J. L., y Salazar, A. 2015. "Analysis of political engagement 2.0 developed by political candidates through Facebook in the context of an electoral

campaign”. Ponencia presentada en la WAPOR 68th Annual Conference, Buenos Aires, Argentina.

Painter, D. L. 2015. “Online political public relations and trust: Source and interactivity effects in the 2012 US presidential campaign”. *Public Relations Review*, 41.

Real Decreto 233/2015, de 30 de marzo, por el que se convocan elecciones locales y a las Asambleas de Ceuta y Melilla para el 24 de mayo de 2015. Información disponible en: https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2015-3448 [Consultado el 06/07/2016]

O'Reilly, T. (2007). “What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software”. *Communications & strategies*, 17.

Simone, M. 2008. “Mediated Networks for Deliberative Democracy: Connecting Enclave and Shared Spheres”. *Conference Papers-National Communication Association*.

Talbot, D. (2008). “How Obama really did it”. *Technology Review*, 111.

Túñez, M. y Sixto, J. 2011. “Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook”. *Revista Latina de comunicación social*, 66.

Valera, L. (2014). *Agenda building y frame promotion en la campaña electoral de 2011: La circulación del discurso entre partidos, medios y ciudadanos*. Recuperado de <http://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/38908/Lidia%20Valera.%20Tesis%20biling%20C3%BCe.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Wasko, M. M., & Faraj, S. 2005. “Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice”. *MIS quarterly*, 35-57.

Este estudio forma parte del proyecto “Las estrategias de campaña online de los partidos políticos españoles: 2015-2016” de la Universidad Complutense de Madrid,

financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España»,
con referencia CSO2013-44446-R (2014-2016).