

Mitjans socials en política. El paper de les xarxes socials digitals en les eleccions de 2015 a Ciutat de Mèxic

*Social media in politics. The role of social media
in the 2015 elections in Mexico City*

Salvador Percastre-Mendizábal¹

Investigador doctoral del Grup de Recerca en Comunicació Política,
Mitjans i Democràcia (Polcom) de la Universitat
Pompeu Fabra (UPF), Barcelona, i adscrit al ReSIC de
la Université Libre de Bruxelles (ULB), Bèlgica.
salvador.percastre@upf.edu

Roberto Carrillo-Sáenz

Acadèmic de la Universidad Autónoma del Estado
de Hidalgo (UAEH), Pachuca, Mèxic, i doctor en Ciències Polítiques
i Socials per la Université Libre de Bruxelles (ULB), Bèlgica.
rcarrill@ulb.ac.be

Mitjans socials en política. El paper de les xarxes socials digitals en les eleccions de 2015 a Ciutat de Mèxic

Social media in politics. The role of social media in the 2015 elections in Mexico City

RESUM:

S'analitza el paper que van tenir sis xarxes socials digitals en l'obtenció de vots durant les eleccions de l'any 2015 a Ciutat de Mèxic. Partint de la hipòtesi que, com més presència hi hagi d'un candidat en diferents mitjans socials digitals, més gran és el nombre de vots que obté. Si això és així, es qüestiona quina de les plataformes digitals estudiades tindria una major rellevància en l'obtenció de vots. Creuant informació electoral oficial i dades de l'Observatorio Electoral 2.0, es demostra —a través de l'anàlisi de regressió lineal— que hi ha una influència positiva en l'ús de xarxes digitals per obtenir vots. Fent èmfasi en dues variables diferents, el nombre de subscriptors que cada candidat té a les xarxes digitals i la informació enviada a través d'aquestes plataformes, s'observa que no totes les xarxes socials digitals contribueixen significativament ni de la mateixa manera a l'explicació d'aquest fenomen.

PARAULES CLAU:

xarxes socials digitals, mitjans socials digitals, eleccions, campanyes, Mèxic, regressions lineals.



Social media in politics. The role of social media in the 2015 elections in Mexico City

Mitjans socials en política. El paper de les xarxes socials digitals en les eleccions de 2015 a Ciutat de Mèxic

ABSTRACT:

The role played by six digital social networks in obtaining votes during the 2015 elections in Mexico City is analyzed on the basis of the hypothesis that the greater the presence of a candidate in different digital social media, the greater the number of votes obtained. If this is the case, the question is raised as to which of the digital platforms studied would have greater importance in obtaining votes. By cross-checking the official electoral information and data from the Electoral Observatory 2.0, it is demonstrated through linear regression analysis that a positive influence is achieved through the use of digital networks to obtain votes. Likewise, by emphasizing two different variables – the number of subscribers that each candidate has in the digital networks and the information sent through these networks – it is observed that not all digital social networks contribute significantly or in the same way to the explanation of this phenomenon.

KEYWORDS:

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

1. Introducció

La interconnexió de persones a través de xarxes informàtiques és un fenomen que s'origina gairebé al mateix temps que Internet —a la dècada de 1970—, quan fonamentalment a través de missatges de correu electrònic s'establí comunicació directa entre usuaris. Aquest tipus de comunicació digital es coneix com a comunicació 1.0; un tipus de comunicació quasi epistolar, d'una via, sense possibilitats de retroalimentació interactiva en temps real (Cormode *et al.*, 2008).

Si bé és cert que van existir precursors de la comunicació interactiva —com els sistemes de tauler d'anuncis digitals o BBS (*bulletin board systems*), els blogs o algunes incipients plataformes d'interconnexió, que en els anys vuitanta i noranta van tenir auge entre els cibernetes—, el món digital encara no coneixia un tipus de comunicació interactiva en temps real, accessible i massiva. El sorgiment del fenomen de les xarxes socials digitals o mitjans socials digitals (*social media*) va permetre l'inici d'una nova era de comunicació digital: la comunicació 2.0. D'aquesta manera, a diferència de la comunicació establerta al web 1.0, entesa com una xarxa de les connexions d'informació, ara es presenta el web 2.0, com la xarxa de les connexions interpersonals (Aghaieil *et al.*, 2012).

L'adveniment del nou esquema de comunicació va produir un impacte en la vida política electoral expressat a partir de tres aspectes essencials: a) l'augment en la competència partidista, b) l'increment del control de les bases sobre els candidats i els líders partidistes i c) el sorgiment de processos d'adaptació institucional al nou mitjà (Chadwick, 2006).

Els mitjans socials digitals han demostrat el seu potencial per posicionar informacions dels candidats que competeixen per llocs d'elecció popular (López-Meri, 2015). En el cas mexicà, recentment s'ha estudiat el paper que té la xarxa de microblogs Twitter en els processos electorals (Ricaurte, 2013). No obstant això, es parla poc de l'impacte que té Twitter quan s'analitza al costat d'altres xarxes socials digitals en un procés electoral, com és el cas de Facebook, YouTube, Google+, Instagram o Flickr.

Amb aquest panorama de fons sorgeixen dues preguntes d'investigació. En primer lloc: Incrementar la presència d'un candidat en diferents mitjans socials digitals incrementa el nombre de vots que pot obtenir? I, en segon lloc: Quin d'aquests mitjans socials digitals té un major impacte per a l'obtenció de vots?

Per donar resposta a aquestes qüestions s'ha emprat la informació continguda en les bases de dades tant del llavors Instituto Electoral del Distrito Federal (IEDF)² com del projecte Observatorio Electoral 2.0 de l'Instituto de Investigaciones Jurídicas de la Universidad Nacional Autónoma de México. La informació proporcionada per aquestes dues fonts primàries va permetre realitzar anàlisis estadístiques de regressió lineal amb la finalitat d'observar el comportament que les diferents xarxes socials digitals van tenir durant el període electoral de 2015 a Ciutat de Mèxic.

Aquest tipus d'anàlisi permet determinar amb més exactitud l'impacte que té cadascuna de les diferents xarxes socials digitals, així com la seva rellevància a l'ho-

ra d'atreure vots. En els resultats d'aquest treball s'observa que plataformes com Twitter i YouTube contribueixen significativament al posicionament d'un candidat.

2. Marc teòric

2.1. Processos de comunicació política electoral digital

La comunicació política es pot definir com un procés de participació política interactiu, relatiu a la transmissió d'informació entre polítics, els mitjans de comunicació i el públic (Norris, 2004). Avui, aquest procés humà d'intercanvi de missatges, quan es desenvolupa en l'àmbit de la política, s'expressa amb més claredat a través d'entorns digitals.

En aquest sentit, una campanya electoral d'àmbit digital es pot definir com totes «aquelles activitats que es realitzen per assolir objectius polítics que es manifesten, s'inscriuen i es realitzen a través del web» (Foot *et al.*, 2006: 4). Aquesta definició, tenint en compte les noves realitats, comporta la participació de diversos actors polítics i socials, la qual cosa està condicionada pel context dels entorns socials, polítics i culturals en què es desenvolupen.

Si bé l'ús dels mitjans socials digitals va tenir el seu epicentre en la campanya presidencial de Barack Obama de l'any 2008, pocs autors recorden que, durant les campanyes intermèdies nord-americanes de l'any 2006, diversos candidats al Senat van utilitzar les llavors noves plataformes —particularment: YouTube i MySpace. Aquestes eines van aportar beneficis principalment als polítics, amb l'augment del potencial d'exposició de la seva imatge a baix cost o, fins i tot, gratuïtament; la qual cosa va permetre que candidats menys coneguts tinguessin una oportunitat de donar a conèixer tant la seva imatge com els seus missatges, així com recaptar fons i reclutar voluntaris en línia (Gueorguieva, 2008).

L'any 2010, els diversos candidats al Congrés dels Estats Units d'Amèrica també van començar a integrar en la seva estratègia global de campanya l'ús d'aquestes plataformes, de tal manera que, d'acord amb Gulati i Williams (2011), per a les eleccions d'aquell any, el 92% dels principals candidats ja tenien presència a Facebook, el 78% havien creat el seu propi canal a YouTube i el 71% tenien presència a Twitter. Aleshores, l'adopció massiva d'aquestes noves plataformes per part dels candidats a congressistes va modificar ràpidament tant la gestió de les campanyes i els mecanismes de recaptació de donatius, com l'assignació de recursos econòmics per comunicar-se amb l'electorat en general, amb els seus propis militants i amb els seus equips de treball (Gulati *et al.*, 2011).

L'ús generalitzat de les noves plataformes digitals en política, particularment en els processos electorals i específicament en els que afecten la comunicació política, va motivar que els candidats a llocs d'elecció popular busquessin de mica en mica posar-se en avantatge competitiu a l'hora d'adoptar aquestes tecnologies —que,

finalment, tenen el potencial d'alterar no sols la dinàmica de les campanyes, sinó també la naturalesa de les eleccions democràtiques (Gulati *et al.*, 2011).

Així, el paradigma clàssic de la comunicació política que va definir fa gairebé tres dècades la incipient disciplina com l'espai on tenen lloc les interaccions entre política, opinió pública i mitjans de comunicació, sostingut per Dominique Wolton en el seu cèlebre article «La Communication politique: Construction d'un modèle» (1989), adquireix una nova dimensió davant l'omnipresència dels mitjans socials en el debat i la discussió dels assumptes públics.

2.2. Xarxes socials digitals com a plataformes de comunicació política electoral

L'ús creixent de les xarxes socials digitals, particularment Twitter, és una tendència que continua en ascens. Fins a mitjan 2013, set de cada deu usuaris d'Internet feien servir les xarxes socials i el percentatge de cibernautes amb perfil a Twitter era de més del doble des de novembre de 2010. D'altra banda, eren els usuaris d'entre 18 i 29 anys els més assidus en aquesta xarxa social digital (Brenner *et al.*, 2013).

L'ús de Twitter com a eina massiva de comunicació política comença l'any 2008 en l'elecció presidencial dels EUA, però l'interès científic pels processos de comunicació política electoral es presenta a inicis de la dècada actual. Dels primers treballs acadèmics publicats —en anglès—, enfocats en el paper de Twitter en les campanyes electorals, destaquen tant els de Tumasjan *et al.* (2010) —sobre l'ús de Twitter com a eina predictiva en eleccions— com els de Lassen i Brown (2011) i Ammann (2010) —que estudien la relació entre l'ús de Twitter i les campanyes electorals.

Diversos estudis analitzen la relació entre les discussions a través de les xarxes socials i el seu efecte en esdeveniments fora de línia (*off line*), com Jungherr, Schoen i Jürgens (2016) —que mesuren la relació entre les dinàmiques temporals en missatges de Twitter políticament rellevants i esdeveniments crucials de la campanya per a l'elecció federal a Alemanya l'any 2013— o Burckhardt, Duch i Matsuo (2016) —que estudien la utilitat de les discussions a Twitter per explicar els resultats de les eleccions parlamentàries de l'any 2015 al Regne Unit.

Per la seva banda, Hosch-Dayican *et al.* (2016) —en analitzar les diferents formes d'ús de Twitter per part dels electors durant la campanya electoral parlamentària als Països Baixos l'any 2012— afirmen que l'ús de Twitter entre els ciutadans és significatiu, però difereix en l'estil d'ús entre els usuaris professionals en campanya, la qual cosa permet adonar-se de l'existència d'una diferenciació comunicativa entre els usuaris experts i els que no ho són.

Així mateix, durant la campanya a les eleccions generals de l'any 2013 a Itàlia, Ceron i d'Adda (2015) analitzen els missatges positius i negatius que van ser publicats als comptes oficials dels partits polítics italians i parlen de l'eficàcia real dels missatges produïts durant la campanya. D'altra banda, Congosto (2015) —en un estudi de la receptivitat dels espanyols als missatges digitals durant les eleccions europees de 2014— analitza converses exògenes i endògenes de les opcions polí-

tiques en contesa, i troba patrons de publicació i temes de discussió que abunden en el context de la sistematització de la informació política en ambients digitals.

Al seu torn, Himelboim *et al.* (2014) examinen a Twitter la tendència emocional o d'afinitat de la interacció entre usuaris que expressen una valència similar —o homofília basada en valència— durant l'elecció federal nord-americana de l'any 2012 a través de la combinació de mètodes d'anàlisi de xarxes i d'anàlisi de contingut de noms i estadístiques d'usuari com: descripció, URL, nombre de seguidors, piulades dels temes relacionats i relació entre aquests usuaris —seguidors, mencions i repiulades.

Així, amb independència de l'abordatge epistemològic, la majoria d'estudis sobre els mitjans socials i les eleccions es realitzen aplicant una metodologia ja sigui quantitativa, qualitativa o mixta. Tanmateix, és significatiu que la major part dels estudis de dades sobre Twitter en fenòmens de comunicació política es realitzin a partir de tècniques estadístiques; la qual cosa permet afirmar que aquest tipus d'anàlisi correspon —almenys fins a aquest moment— a un corrent d'estudis vinculat sobretot a l'enfocament quantitatiu, a causa segurament de la complexitat del tractament pel volum de la informació i la dificultat d'estudiar de manera qualitativa aquesta gran massa de dades (Percastre-Mendizábal *et al.*, 2017).

3. Metodologia

3.1. La base de dades

La base de dades per a aquest estudi va ser construïda a través d'informació presa del lloc web del llavors Instituto Electoral del Distrito Federal (IEDF) i de dades obtingudes del lloc web del projecte Observatorio Electoral 2.0³ de l'Instituto de Investigaciones Jurídicas de la Universidad Nacional Autónoma de México. Pel que fa a les dades de l'IEDF, es va extreure la informació referent als resultats de les eleccions per a caps delegacionals (homònims dels batlles) de l'any 2015. Aquestes dades inclouen els registres del nom del candidat, el partit polític al qual pertany, la delegació política (homònim del municipi) en la qual va ser candidat i el nombre total de vots que va obtenir. En relació amb aquest treball, el nombre total de vots serà la variable dependent que permetrà realitzar les anàlisis que es presentaran més endavant.

En el cas de les dades obtingudes de l'Observatorio Electoral 2.0, es van seleccionar de la mateixa manera que les relacionades amb les eleccions a les prefectures delegacionals de 2015. Aquestes dades mostren la interacció que els candidats a caps delegacionals van tenir en sis xarxes socials digitals: Facebook, Twitter, YouTube, Google+, Instagram i Flickr. El període de recollida de dades comprèn del 18 d'abril del 2015 fins al 31 de juliol del mateix any. En la base de dades es mostra el nom del candidat, el seu partit polític, la delegació per la qual va ser candidat i,

posteriorment, el nombre d'interaccions que va rebre diàriament en cadascun dels mitjans socials digitals abans esmentats. Aquestes interaccions, que es poden veure a la taula 1, són les variables independents que s'han emprat per a aquesta anàlisi.

L'Observatorio Electoral 2.0 va néixer l'any 2015 i és el primer exercici d'aquest tipus que mesura l'ús de mitjans socials digitals en una campanya política. La rellevància de les dades obtingudes és que no tenen precedents i poden ser utilitzades per realitzar estudis comparatius amb eleccions futures, que segueixin la mateixa metodologia de recollida de dades —com, per exemple, en les pròximes eleccions a Ciutat de Mèxic.

Per al cas d'aquest estudi, es va triar per a cada variable independent, el nombre màxim d'interaccions que el candidat va tenir durant el període de campanya. És a dir, l'activitat que cadascun dels cent trenta-dos candidats a cap delegacional va tenir en cadascun dels mitjans socials digitals estudiats. A partir d'aquests resultats, provinents de la informació extreta de l'Observatorio Electoral 2.0, es va procedir a combinar-los amb les dades de l'IEDF amb la finalitat de tenir una sola base de dades que fos útil per realitzar l'anàlisi. La combinació de dades es va portar a terme amb precisió basant-se en el fet que les dues bases de dades tenien tres camps en comú: el nom del candidat, el partit polític o la coalició per la qual es postulava i la delegació política per la qual es presentava.

Variable dependent	Variables independents					
	Facebook	Twitter	YouTube	Google+	Instagram	Flickr
Nombre total de vots	Nombre de subscriptors	Nombre de seguidors	Nombre de subscriptors	Nombre de subscriptors	Nombre de subscriptors	Nombre de fotografies penjades
	Nombre de mencions del candidat	Nombre de piulades realitzades pel candidat	Nombre de reproduccions de vídeos	Nombre d'usuaris seguits pel candidat	Nombre d'usuaris seguits pel candidat	
		Nombre d'usuaris seguits pel candidat			Nombre de fotografies penjades	

Taula 1. Variables dependent i independents

Font: Elaboració pròpia.

3.2. Anàlisi de dades

En el moment d'explorar les variables tal com es van extreure de la base de dades, s'observa que hi ha una alta freqüència de valors iguals o propers a 0, la qual cosa produeix en totes les variables un alt grau d'asimetria positiva i, en conseqüència, una distribució anormal de les dades. Aquesta situació es presenta tant en la variable dependent com en les variables independents. Sota aquest escenari, tractar estadísticament les dades, sobretot la variable dependent, pot portar a biaixos en la interpretació dels resultats. Per aquesta raó es van crear noves variables, les quals contenen les dades originals, però tractades a través d'una transformació logarítmica (base 10) que va permetre reduir l'asimetria original de les dades i, per tant, en va normalitzar la distribució.

Per tal d'explorar les dades contingudes en les noves variables es va observar, en un cas, l'existència de valors atípics, els quals, si no són «tractats» poden alterar el resultat dels coeficients de regressió. Per aquest motiu es va decidir «winsoritzar» aquesta variable. Aquest procediment consisteix que en el moment de trobar un valor atípic no es procedeix a rebutjar-lo directament, ja que, si les dades han estat codificades correctament, representa informació real d'observacions fora de la mitjana que pot ajudar a l'explicació d'un fenomen (Field, 2009); per tant, esborrar els valors atípics en una base de dades significaria un error, perquè això podria representar un biaix en els resultats i una pèrdua de poder explicatiu del model.

Tukey (1977) va proposar la metodologia que calia seguir per etiquetar els valors atípics i tractar-los correctament. Aquesta tècnica recomana reemplaçar el valor original del valor atípic pel valor més proper a aquest en què no hi hagi sospita que es tracti d'un altre valor atípic. En el cas de distribucions normals, la tècnica de Winsor ha mostrat ser més estable que la tècnica de la mitjana truncada (o *trimmed means*) proposada per Dixon (cf. Hoaglin *et al.*, 1987).⁴

Quan les dades van ser «winsoritzades», es va procedir a la realització de regressions lineals amb l'objectiu d'observar quines són les variables que incideixen significativament en els vots que van obtenir els diferents partits polítics i determinar quines són les xarxes socials digitals més significatives per obtenir vots.

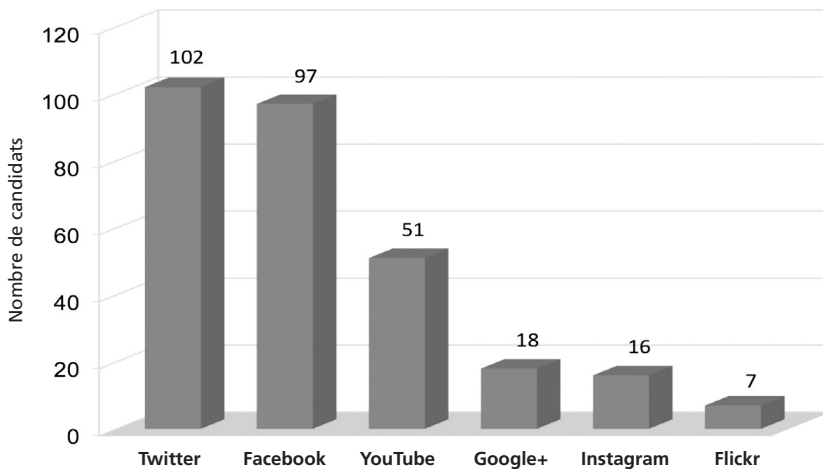
D'aquesta manera, per delimitar l'objecte d'estudi, al llarg d'aquest article s'analitza exclusivament la rellevància que té cada un dels mitjans socials digitals esmentats en l'apartat anterior pel que fa a l'obtenció de vots. Això no vol dir que es busqui una relació causal directa entre la presència dels candidats en xarxes socials digitals i la variació dels vots emesos en l'elecció, ja que per fer-ho seria necessari obtenir una mostra més àmplia i que les variables independents fossin controlades per un altre tipus de variables sociodemogràfiques, d'interès en la política o de participació electoral; la qual cosa no és possible en aquest cas a causa de les limitacions de la base de dades amb la qual es va treballar en aquest article.

4. Resultats

Al llarg de les pàgines següents es farà referència a les tretze variables independents com a «interaccions amb mitjans socials»; és a dir, cada variable independent serà una interacció diferent que el candidat va tenir amb cada un dels mitjans socials digitals descrits en l'apartat anterior —Twitter, Facebook, YouTube, Google+, Instagram i Flickr. D'aquesta manera, la primera pregunta que sorgeix és saber si el fet d'incrementar l'ús de mitjans socials digitals incrementa, també, el nombre de vots que un candidat pot obtenir.

Aquesta pregunta de recerca sorgeix de la variació en la participació electoral que es va observar entre els comicis de l'any 2009 i els del 2015, en què únicament es van triar caps delegacionals. Entre aquests períodes hi va haver un increment del 2,64 % de la participació, que va passar del 41,51 % el 2009 al 44,14 % el 2015. Seguint els arguments de l'apartat teòric, a partir de l'any 2006 l'ús de mitjans socials digitals va començar a formar part de les campanyes polítiques, si bé, a Mèxic, segons l'evidència disponible, el seu mesurament sistemàtic no es va realitzar fins a l'any 2015. Això suggereix que, amb el pas del temps, aquestes mesures van tenir un impacte positiu en l'obtenció de vots, la qual cosa es va reflectir en l'augment de la participació observat en les eleccions de 2015.

És important esmentar que l'any 2015, a Ciutat de Mèxic, el 63,10 % de la població tenia accés a Internet i pràcticament tots s'hi connectaven a través de banda ampla. Això va permetre que els missatges polítics tinguessin un impacte



Gràfic 1. Presència en mitjans socials digitals

Font: Elaboració pròpia.

sobretot en adults d'entre 25 i 44 anys, econòmicament actius i amb escolaritat igual o superior al batxillerat.

Abans d'abordar els resultats, és important saber quina va ser la presència que els candidats van tenir en els sis mitjans socials estudiats. Així, al gràfic 1 s'observa que el mitjà social digital al qual més van recórrer els candidats va ser Twitter —102 dels 132 postulants a cap delegacional van fer ús d'aquesta plataforma. La preferència per utilitzar Twitter és seguida de la preferència per Facebook i, en menor mesura, per YouTube. Plataformes com Google+, Instagram i Flickr van ser eines menys emprades per difondre missatges polítics.

Quant a l'ús simultani de diferents plataformes digitals, s'observa que només 1 candidat —que representa el 0,76 % del total de candidats— va tenir presència en els sis mitjans socials aquí estudiats (vegeu la taula 2). El 3,79 % —que correspon a cinc candidats— van tenir presència en cinc mitjans diferents, mentre que el major percentatge de candidats es concentra en l'ús simultani de dues plataformes socials digitals, la qual cosa representa el 29,55 %. Aquests dos mitjans socials digitals van ser, majoritàriament, Twitter i Facebook. Per contra, el 16,67 % dels candidats no va tenir cap tipus de presència en les xarxes socials digitals. Aquests candidats pertanyien, sobretot, a nous partits polítics o a candidatures independents.

Nombre de mitjans socials	Nombre de candidats	Percentatge de candidats
6	1	0,76 %
5	5	3,79 %
4	15	11,36 %
3	36	27,27 %
2	39	29,55 %
1	14	10,61 %
0	22	16,67 %
Total	132	100,00 %

Taula 2. Ús de mitjans socials digitals

Font: Elaboració pròpia.

Més específicament, en la taula 3 s'observa el desglossament de les interaccions en cadascun dels sis mitjans socials digitals que es van estudiar. D'aquesta manera, analitzant el nombre de candidats que van tenir interaccions amb alguna de les tretze variables independents durant el període electoral, és possible observar que el 16,67 % no van tenir cap interacció, el 10,60 % van emprar d'1 a 3 mitjans socials digitals, el 43,18 % dels candidats en van utilitzar de 4 a 7 i el 29,50 %, entre 8 i 13.

Nombre d'interaccions realitzades	Nombre de candidats	Percentatge de candidats
0	22	16,67 %
1	3	2,27 %
2	4	3,03 %
3	7	5,30 %
4	13	9,85 %
5	19	14,39 %
6	12	9,09 %
7	13	9,85 %
8	9	6,82 %
9	16	12,12 %
10	6	4,55 %
11	1	0,76 %
12	5	3,79 %
13	2	1,52 %

Taula 3. Interaccions en cada un dels sis mitjans socials digitals

Font: Elaboració pròpia.

Observant la freqüència del nombre de candidats en cadascun dels mitjans socials estudiats (vegeu el gràfic 2), és possible notar en primera instància que 102 dels 132 candidats van tenir presència en les dues variables relacionades amb l'ús de Twitter («nombre de subscriptors» i «nombre de persones que el candidat segueix»), mentre que 101 candidats van enviar piulades. En segona instància s'observa que 97 candidats van tenir presència a Facebook. El percentatge de candidats que van utilitzar Twitter i Facebook s'assembla al percentatge descrit per Gulati i Williams (2011).

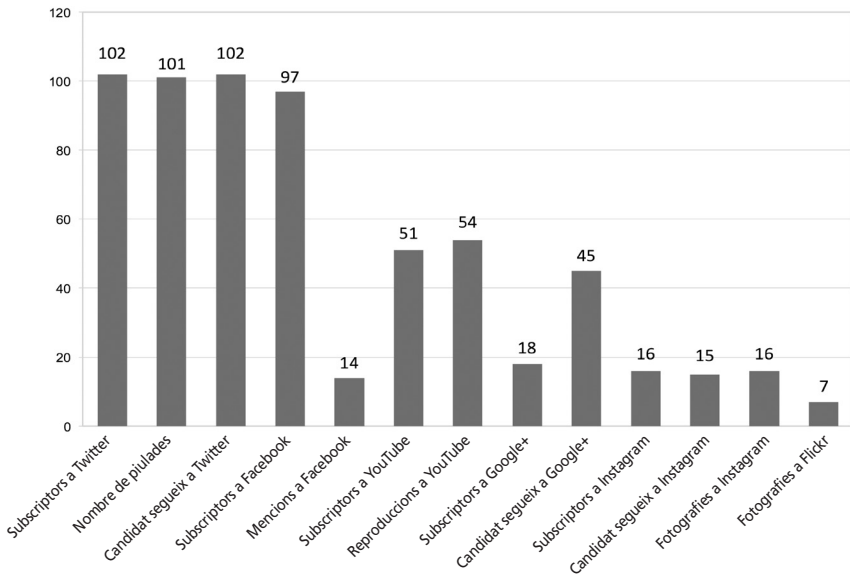
En el cas específic de Facebook, és important ressaltar que —tot i que 97 candidats van tenir un compte en aquest mitjà social digital i, per tant, van tenir subscriptors— només 14 candidats van rebre alguna menció sobre la seva candidatura durant el període de campanya.

Pel que fa a l'ús de YouTube, s'observa que 51 candidats van tenir subscriptors al canal que van crear, però 54 candidats van estar actius al canal i van obtenir reproduccions dels vídeos que pujaven a la xarxa. És a dir, en el cas de YouTube hi va haver candidats que no van tenir subscriptors al seu canal, però que sí que van tenir reproduccions dels vídeos que pujaven.

En observar el comportament que els candidats van tenir a Google+ s'aprecia que 18 candidats van tenir subscriptors en aquest mitjà social, però 45 van estar subscriptes a altres cercles de Google+.

Referent a Instagram i a les tres variables que es van estudiar en aquest mitjà social, 16 candidats van activar un perfil en aquesta plataforma. Dels 132 candidats, només 16 van tenir subscriptors i pujaven fotografies als seus comptes, mentre que 15 d'ells van seguir altres perfils.

Finalment, 7 candidats van utilitzar els serveis de Flickr, que és el mitjà social menys utilitzat durant el període de campanya electoral.



Gràfic 2. Nombre de candidats per mitjà social digital

Font: Elaboració pròpia.

Pel que fa a l'ús de mitjans socials digitals i a l'increment de vots dels candidats, a la taula 4 es pot observar que, d'acord amb els resultats de la regressió lineal efectuada, el nombre de xarxes socials digitals sí que té un impacte en el nombre de vots. Específicament, en incrementar el nombre de mitjans socials digitals en què un candidat té presència, s'incrementa, també, el nombre de vots que pot obtenir.

En el model de regressió, la variable «nombre de mitjans socials utilitzats» explica el 27 % de la variació estadística en la variable «vots». Això es deu al fet que, el model descrit en la taula 4, així com els models que es presenten a continuació, es basen únicament en la relació exclusiva de la variable dependent i de la o de les variables independents, sense prendre en consideració un altre tipus de variables —per exemple, sociodemogràfiques, com s'ha esmentat a l'inici d'aquest apartat— que podrien millorar els resultats del model. Tot i que la correlació entre les

variables exposades en la regressió no és alta ($R^2 = 0,217$), sí que es demostra que hi ha una tendència que uneix de manera significativa ($p < 0,001$) aquestes dues variables, la qual cosa permet continuar amb l'anàlisi per obtenir resultats estadísticament vàlids.

Subscriptors a mitjans socials	Coeficients no estandarditzats		Coeficient estandarditzat	t	sig.	95 % interval de confiança per a B	
	B	Error estàndard	Beta			Limit inferior	Limit superior
(Constant)	3,500	0,099		35,224	0,000	3,304	3,697
Nombre de mitjans	1,193	0,195	0,473	0,807	0,000	0,807	1,578
<i>R² = 0,217</i>							

Taula 4. Efecte de la variable «nombre de mitjans» en l'increment de vots

Font: Elaboració pròpia.

D'aquesta manera es respon amb suport estadístic a la primera pregunta d'aquesta investigació, que qüestiona si l'increment en l'ús de mitjans socials digitals per part d'un candidat incrementa també significativament el nombre de vots que obté. No obstant això, resulta pertinent qüestionar-se quin d'aquests mitjans socials té un major impacte en l'obtenció de vots. Per respondre a aquesta segona pregunta s'han realitzat per separat tretze models de regressió lineal (un per a cada variable independent) amb la finalitat d'observar quines interaccions tenen un major efecte per si soles en l'obtenció de vots.

A la taula 5 es presenten els resultats dels sis mitjans socials digitals estudiats juntament amb les variables que se'n deriven. De les tretze interaccions estudiades, únicament la variable «subscriptors a Google+» no va demostrar estadísticament tenir cap efecte en l'obtenció de vots. Pel que fa a les dotze variables que sí que van resultar significatives, es pot observar que Twitter, Facebook i YouTube van ser les xarxes socials digitals que van incidir més en el resultat de la variable dependent.

Específicament, les variables «nombre de seguidors a Twitter», «nombre de piulades realitzades pel candidat», «nombre de subscriptors a Facebook» i «nombre de subscriptors a YouTube» van presentar els valors més alts. Mentre que mitjans socials digitals com Flickr i Instagram, així com ser mencionats a Facebook, van resultar ser les interaccions que menys van contribuir a l'obtenció de vots (vegeu la taula 5).

Així mateix, en la taula 5 s'observen dos patrons pel que fa a les variables que van resultar més significatives. D'una banda, hi ha les variables relacionades amb les subscripcions en els diferents mitjans digitals i, de l'altra, hi ha les variables vinculades amb l'enviament d'informació principalment en format de text, fotografia

Mitjà social digital	Variable	Beta (error estàndard)	Beta estandarditzada	Significació	R2 ajustada
Twitter	Nombre de seguidors	0,227 (0,030)	0,556	0	0,303
	Nombre de piulades realitzades pel candidat	0,210 (0,030)	0,521	0	0,265
	Nombre d'usuaris seguits pel candidat	0,193 (0,036)	0,422	0	0,171
Facebook	Nombre de subscriptors	0,205 (0,030)	0,516	0	0,26
	Nombre de mencions del candidat	0,170 (0,061)	0,238	0,006	0,049
YouTube	Nombre de subscriptors	0,439 (0,071)	0,479	0	0,223
	Nombre de reproduccions de vídeos	0,130 (0,025)	0,407	0	0,159
Google+	Nombre de subscriptors	0,188 (0,113)	0,144	0,1	0,013
	Nombre d'usuaris seguits pel candidat	0,321 (0,105)	0,259	0,003	0,06
Instagram	Nombre de subscriptors	0,224 (0,072)	0,264	0,002	0,063
	Nombre d'usuaris seguits pel candidat	0,215 (0,075)	0,244	0,005	0,052
	Nombre de fotografies pujades	0,253 (0,082)	0,26	0,003	0,06
Flickr	Nombre de fotografies pujades	0,198 (0,095)	0,180	0,039	0,025

Nombre d'observacions = 132

Taula 5. Anàlisi individual de les variables independents

Font: Elaboració pròpia.

i vídeo. En aquest últim grup de variables, s'aprecia que, per exemple, el fet que els candidats segueixin altres persones en els mitjans socials digitals, o que publiquin fotografies, aparentment no representa una forta influència en l'obtenció de vots.

A partir d'aquí, es va procedir a analitzar per separat els dos grups que suggereixen tenir major impacte.

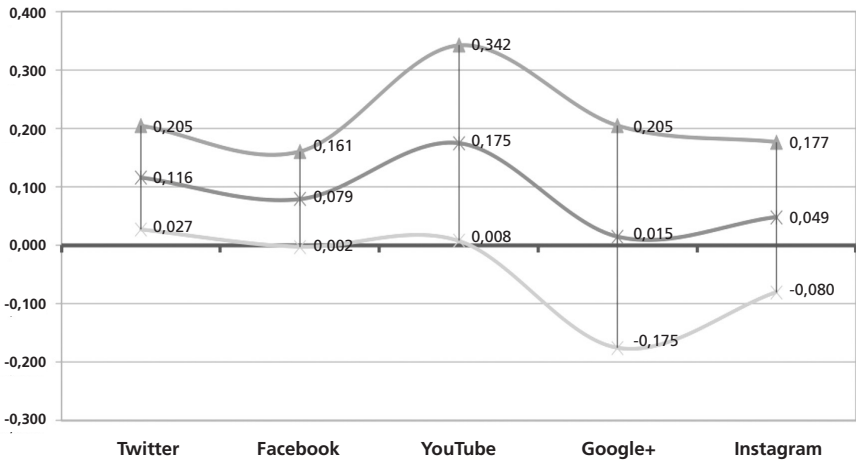
Pel que fa a la subscripció als mitjans socials, es va analitzar l'activitat a Twitter, Facebook, YouTube, Google+ i Instagram. En el cas específic de Twitter, es van considerar els seguidors com a subscriptors a aquesta xarxa social digital. D'aquesta manera, fent una regressió lineal amb les cinc variables abans descrites, el resultat del model suggereix que tant les subscripcions a Twitter com les subscripcions a YouTube tenen el paper més important en l'obtenció de vots. D'acord amb l'anàlisi descriptiva realitzada a l'inici d'aquesta secció, el 77,27 % dels candidats van tenir seguidors a Twitter, mentre que, només el 13,63 % dels candidats van tenir subscriptors a YouTube (vegeu el gràfic 2); tot i això, YouTube va resultar ser una plataforma significativa.

D'acord amb el gràfic 2 esmentat i presentat anteriorment, YouTube és un mitjà poc emprat pels candidats analitzats, però representa un canal de comunicació encara més important que Facebook. És a dir, tot i que el 73,48 % dels candidats van tenir subscriptors a Facebook, estadísticament no representa un canal significatiu per incrementar el nombre de vots. En canvi, els candidats que van tenir subscriptors a YouTube —que representen el 38,63 %— van obtenir-ne valors significatius.

Aquesta mateixa situació s'observa en el gràfic 3, en el qual es mostren els resultats de la regressió lineal efectuada, la qual inclou Twitter, Facebook, YouTube, Google+ i Instagram. En aquest cas, Facebook tampoc no va resultar ser una variable significativa. El mateix passa amb les variables corresponents a Google+ i Instagram, les quals no aporten una explicació a l'increment de vots. Les úniques variables que van resultar significatives van ser les de Twitter i YouTube, que representen el 34 % de la variació en l'obtenció de vots.

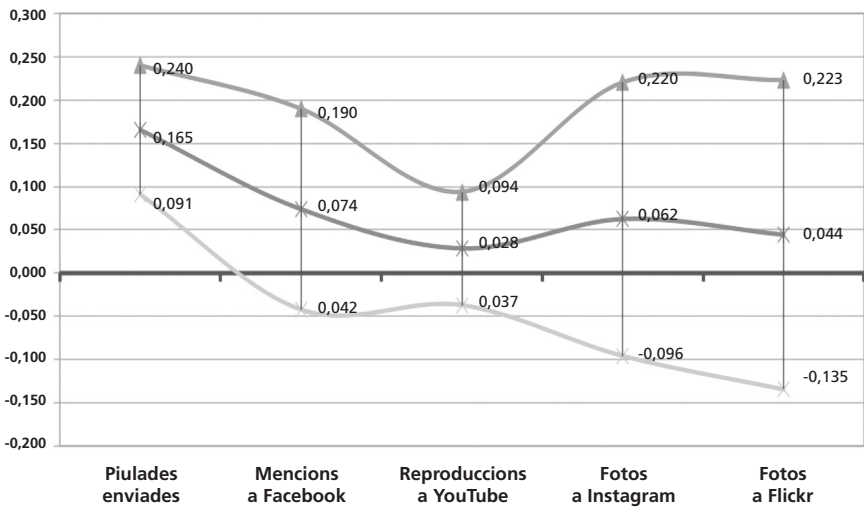
Finalment, es va analitzar l'activitat que els candidats van tenir en els mitjans socials digitals, particularment pel que fa a l'enviament de missatges escrits, la producció de vídeos i la publicació de fotografies. Al gràfic 4 es presenten els coeficients de regressió que van resultar del model en el qual es van incloure les variables «piulades enviades», «mencions a Facebook», «reproduccions a YouTube», «fotografies a Instagram» i «fotografies a Flickr». El model explica el 27 % de variació en l'obtenció de vots i suggereix que només l'enviament de missatges a través de Twitter té efecte en l'obtenció de vots. Cap de les altres variables incloses en el model no va resultar significativa en presència de la variable «piulades enviades»; això s'observa millor en els resultats dels coeficients estandarditzats. Fins i tot eliminant del model la variable «piulades enviades», amb la finalitat de conèixer quines altres variables tenen algun efecte en la variable «vots», la variable «reproduccions a YouTube» resultaria significativa, mentre que les altres no ho serien.

Tenint en compte les dues variables que van resultar significatives en el model, s'observa que, mantenint les altres variables constants, per cada piulada enviada



Gràfic 3. Anàlisi de la subscripció a mitjans socials (coeficients i intervals de confiança 95 %)

Font: Elaboració pròpia.



Gràfic 4. Anàlisi de l'activitat en els mitjans socials (coeficients i intervals de confiança 95 %)

Font: Elaboració pròpia.

es poden obtenir 165 vots. La variable «piulades enviades» té una forta influència en el model, de manera que pot modificar el resultat de les altres variables. D'aquí la importància que s'ha donat a aquesta plataforma digital per explicar el vot.

5. Conclusions

Tot i les limitacions de la informació que configura la base de dades que va servir per a aquest estudi, s'observa que hi ha una tendència positiva entre l'obtenció de vots i l'ús de mitjans socials per part de candidats i partits polítics. Aquest treball contribueix a explicar una dimensió rellevant pel que fa a l'ús dels mitjans socials digitals en comunicació política en el context de les campanyes electorals a Mèxic.

Els aspectes positius de l'anàlisi estadística de regressions lineals permeten establir amb rigor metodològic i amb exactitud aritmètica la rellevància de cada un dels mitjans socials en una campanya electoral; per tant, és possible establir inferències per determinar la rellevància de cadascuna de les xarxes socials estudiades pel que fa a la seva capacitat per atreure vots o electors efectius.

D'altra banda, és possible observar que la quantitat de mitjans socials usats en la campanya electoral per part d'algun partit o candidat, efectivament, té un impacte significatiu en el nombre de vots, ja que en la mesura en què augmenta el nombre de plataformes digitals usades per la campanya, s'incrementa la quantitat de sufragis obtinguts; o sigui que és possible afirmar que, almenys en aquest cas, l'ús dels mitjans digitals per a una candidatura resulta directament proporcional a la quantitat de vots a favor.

Tenint en compte que les variables relatives al nombre de seguidors o subscriptors a les xarxes digitals més importants —com Facebook, Twitter i YouTube— van registrar els valors més elevats, és possible afirmar que les xarxes socials amb més nombre d'usuaris i més activitat en les discussions d'un procés de comunicació política són també les que més contribueixen a obtenir vots —a diferència de mencions en xarxes amb baix impacte com Flickr o Instagram.

No obstant això, a diferència del que es podria pensar, la subscripció dels perfils dels candidats o dels partits en perfils d'altres usuaris o «seguir» usuaris que els segueixen, així com realitzar publicacions amb fotografies, aparentment no significa una influència significativa per a l'obtenció de sufragis.

En termes generals, en aquest cas en particular, YouTube va resultar un mitjà social poc emprat per les candidatures estudiades, però aquesta plataforma de vídeos resulta una plataforma de comunicació significativament més rellevant que Facebook, ja que, tot i que pràcticament les dues terceres parts dels candidats van tenir un perfil en aquesta xarxa social i van registrar subscriptors, no va representar un mitjà significatiu per conquistar votants.

En resum, s'observa que les xarxes socials digitals impacten significativament en el nombre de vots que els candidats obtenen, de manera que, a més nombre de xarxes digitals en les quals el candidat tingui presència, més nombre de vots obtindrà. En analitzar específicament les sis plataformes proposades, així com les dotze variables que van resultar significatives, es pot observar que l'ús de plataformes digitals incideix en l'increment de vots.

És important remarcar que hi ha una diferència significativa entre les variables vinculades al nombre de subscriptors i les variables que s'enfoquen a l'enviament d'informació; és a dir, les variables «nombre de seguidors a Twitter», «nombre de subscriptors a Facebook» i «nombre de subscriptors a YouTube» van presentar els valors més significatius. Principalment les subscripcions a Twitter i les subscripcions a YouTube tenen un impacte més important en l'obtenció de vots. Pel que fa a les variables que van analitzar l'enviament d'informació, només l'ús de Twitter per part dels candidats té un efecte positiu en l'obtenció de vots.

Tot i que, en el cas mexicà, l'ús de mitjans socials digitals no és similar a l'ús que es dona en altres països d'Amèrica del Nord o d'Europa (a causa de la falta d'infraestructura per accedir a Internet), s'ha demostrat que l'ús de plataformes digitals ajuda els candidats a assolir els seus objectius electorals. Serà interessant observar el comportament que aquestes plataformes tindran durant les eleccions de 2018, així mateix serà una oportunitat per afegir variables sociodemogràfiques a l'estudi amb la finalitat d'assolir una major precisió explicativa per a aquest fenomen. ●

Notes

- 1** Adreça de correspondència: Salvador Percastre Mendizábal. Campus de la Comunicació Universitat Pompeu Fabra. Carrer de Roc Boronat, 138. E-08038 Barcelona, UE.
- 2** Ara Instituto Electoral de Ciudad de México (IECM).
- 3** Cf. <http://electoralhistorico.juridicas.unam.mx/Delegaciones/presentacion.htm>.
- 4** Exemples d'aquestes tècniques poden observar-se en Dixon (1980), en l'article «Efficient analysis of experimental observations».

Bibliografia

- AGHAEIL, S.; NEMATBAKHS, M.; FARSANI, H. (2012). «Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0». *International Journal of Web & Semantic Technology*, vol. 3 (1) (gener), p. 1-10.
- AMMANN, S. (2010). «A political campaign message in 140 characters or less: The use of Twitter by U.S. senate candidates in 2010» [en línia]. <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1725477> [Consulta: 10 setembre 2017].
- BRENNER, J.; SMITH, A. (2013). «72 % of online adults are social networking site users» [en línia]. <<http://www.pewinternet.org/2013/08/05/72-of-online-adults-are-social-networking-site-users/>> [Consulta: 3 agost 2017].
- BURKHARDT, P.; DUCH, R.; MATSUO, A. (2016). «Tweet as a tool for election forecast: UK 2015. General election as an example» [en línia]. http://asiapolmeth.princeton.edu/sites/default/files/polmeth/files/uk_election_tweets_asia_polmeth.pdf [Consulta: 8 novembre 2017].
- CERON, A.; D'ADDA, G. (2015). «E-campaigning on Twitter: The effectiveness of distributive promises and negative campaign in the 2013 Italian election». *New Media & Society*, vol. 18 (9) (febrer), p. 1935-1955.
- CHADWICK, A. (2006). *Internet politics: States, citizens and new communication technologies*. Nova York: Oxford University Press.
- CONGOSTO, M. L. (2015). «Elecciones Europeas 2014: Viralidad de los mensajes en Twitter». *REDES-Revista hispana para el análisis de redes sociales*, vol. 26, núm. 1 (juny), p. 23-52.
- CORMODE, G.; KRISHNAMURTHY, B. (2008). «Key differences between Web 1.0 and Web 2.0». *First Monday. Peer-reviewed Journal on The Internet*, vol. 13 (6) (juny), p. 12-25.
- DIXON, W. (1980). «Efficient analysis of experimental observations». *Annual Review of Pharmacology and Toxicology*, vol. 20 (1) (abril), p. 441-462.
- FIELD, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. Londres: Sage publications.
- FOOT, K.; SCHNEIDER, S. (2006). *Web campaigning*. Cambridge: The MIT Press.
- GUEORGUIEVA, V. (2008). «Voters, MySpace, and YouTube: The impact of alternative communication channels on the 2006 election cycle and beyond». *Social Science Computer Review*, vol. 26 (3) (desembre), p. 288-300.
- GULATI, G.; WILLIAMS, C. (2011). «Diffusion of innovations and online campaigns: Social media adoption in the 2010 U.S. congressional elections» [en línia]. <<http://ssrn.com/abstract=1925585>> [Consulta: 11 setembre 2017].
- HIMELBOIM, I.; SWEETSER, K. D.; TINKHAM, S. F.; CAMERON, K.; DANALO, M.; WEST, K. (2014). «Valence-based homophily on Twitter: Network analysis of emotions and political talk in the 2012 presidential election». *New Media & Society*, vol. 18, núm. 7 (novembre), p. 1382-1400.
- HOAGLIN, D.; IGLEWICZ, B. (1987). «Fine tuning some resistant rules for outlier labeling». *Journal of American Statistical Association*, núm. 82 (març), p. 1147-1149.
- HOSCH-DAYICAN, B.; AMRIT, C.; AARTS, K.; DASSEN, A. (2016). «How do online citizens persuade fellow voters? using Twitter during the 2012 Dutch parliamentary election campaign». *Social Science Computer Review*, vol. 34, núm. 2, p. 135-152.

SALVADOR PERCASTRE-MENDIZÁBAL I ROBERTO CARRILLO-SÁENZ

- JUNGHERR, A.; SCHOEN, H.; JÜRGENS, P. (2016). «The mediation of politics through Twitter: An analysis of messages posted during the campaign for the German federal election 2013». *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 21, núm. 1 (gener), p. 50-68.
- LASSEN, D.; BROWN, A. (2011). «Twitter: The electoral connection?». *Social Science Computer Review*, vol. 29 (4) (novembre), p. 419-436.
- LÓPEZ-MERI, A. (2015). «Social media and electoral campaigns: Twitter as an information source in the Catalanian parliamentary election of #25N». *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*, vol. 32, núm. 2 (novembre), p. 115-137.
- NORRIS, P. (2004). «Political communication. For the *Encyclopedia of the Social Sciences*» [en línia]. <<http://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/Acrobat/Political%20Communications%20encyclopedia2.pdf>> [Consulta: 1 juny 2018].
- PERCASTRE-MENDIZÁBAL, S.; PONT-SORRIBES, C.; CODINA, L. (2017). «A sample design proposal for the analysis of Twitter in political communication». *El Profesional de la Información*, vol. 26 (4) (juliol-agost), p. 579-588.
- RICAUARTE-QUIJANO, P. (2013). «Tan cerca de twitter y tan lejos de los votantes: las estrategias de los candidatos presidenciales mexicanos durante la campaña electoral de 2012». *Versión Estudios de Comunicación y Política-Nueva Época*, núm. 31 (març), p. 118-132.
- TUKEY, J. (1977). *Exploratory Data Analysis*. Reading: Addison-Wesley.
- TUMASJAN, A.; SPRENGER, T.; SANDNER, P.; WELPE, I. (2010). «Predicting elections with Twitter: What 140 characters reveal about political sentiment» [en línia]. <<http://www.aaii.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM10/paper/view/1441/1852>> [Consulta: 14 setembre 2017].
- WOLTON, D. (1989). «La communication politique: Construction d'un model». *Hermès*, núm. 4, p. 27-42.