



Departamento de Ciencias Sociales  
Trabajo de Licenciatura en Ciencia Política

**Campañas Online: los candidatos políticos en Facebook y  
Twitter**

Autora: Agustina Sanguinetti Dopaso (Legajo 20.195)

Mentora: Eugenia Mitchelstein.

Victoria, 31 de mayo de 2012

## Abstract

Las redes sociales online son frecuentes en la vida cotidiana de la mayoría de las personas. Hace unos años, se han introducido a un campo a explorar: las campañas políticas. El objetivo de este trabajo es determinar qué variables son importantes para explicar la presencia de los candidatos a diputados nacionales en Facebook y Twitter, en Argentina. Se seleccionaron siete distritos y los primeros cuatro nombres de las listas de candidatos para las Elecciones Nacionales de 2011. Mediante regresiones lineales y logísticas se llegó a la conclusión de que las variables importantes para explicar la presencia en las redes son: la edad, el incumbency status y la presencia en la red social alternativa. Se espera que en estudios futuros se determine si el uso de las redes sociales online implica un componente de interactividad o simplemente un medio más en el cual difundir información.

**Palabras clave:** campaña política, campaña política online, Internet, Facebook, Twitter, web campaigning.

## Índice

1. Introducción	4
2. Problema de Investigación	7
3. Antecedentes	9
4. Pregunta de Investigación e Hipótesis	17
5. Método	20
5.1. Variables dependientes	21
5.2. Variables independientes	21
6. Resultados y análisis	24
6.1. Twitter	28
6.2. Facebook	30
6.3. Contrastación de hipótesis	34
7. Conclusiones	37
8. Bibliografía	40
9. Fuentes	42



Universidad de  
**San Andrés**

# 1. Introducción

“Las elecciones constituyen momentos críticos en la democracia, cuando los ciudadanos tienen una oportunidad de responderles a las elites políticas.”<sup>1</sup> (Just et. al. 1996 pp. 3) Es entonces, cuando entran en juego las campañas políticas. Desde hace varios años, el objetivo de una campaña ya no es destacar la plataforma partidaria sino la imagen y la personalidad del candidato que representa al partido político. Esta idea está bien explicada por Bernard Manin (1998) cuando introduce el concepto de “Democracia de Audiencia” como parte del proceso de metamorfosis de la democracia y le adjudica un lugar central a los “expertos en medios”. Hoy también, “las campañas están estructuradas para diseñar una imagen y un mensaje aceptable para una mayoría lo suficientemente grande como para que pueda ganar la elección”<sup>2</sup>. (Stromer- Galley, 2000).

Más aun, en los últimos años la forma de hacer campaña política ha adquirido una nueva dimensión: no sólo son utilizados los spots televisivos, los panfletos repartidos en las calles y (cada vez menos) los actos multitudinarios, sino que ahora también se hace uso de una nueva herramienta: Internet. Facebook y Twitter son activamente utilizados para difundir contenido político. La particularidad de estas redes es su característica interactiva: le permiten al candidato percibir un feedback del electorado, un espacio en donde no hay intermediarios periodísticos y el mensaje es enviado directamente.

Cada vez son más los candidatos que poseen una cuenta en Twitter o aparecen en Facebook con un perfil personal, una “fan page” o un grupo. Siempre resaltando la imagen del candidato, estas herramientas dan lugar a la difusión de información pero también al surgimiento de debates en los cuales puede participar simultáneamente una gran cantidad de usuarios.

---

<sup>1</sup> Traducción de la autora.

<sup>2</sup> Traducción de la autora.

En nuestro país, las campañas electorales se han ido asemejando a aquella de Barack Obama desarrollada en 2008 en los Estados Unidos, en la cual las redes sociales jugaron un papel decisivo. El primer gran ejemplo en Argentina fue la campaña de Francisco De Narváez en el mismo año, en la que los recursos digitales tomaron un papel central. Sin embargo, cabe preguntarse qué rol cumplen estas herramientas hoy en día.

La literatura sobre el tema presentado se orienta a fenómenos de redes sociales en campañas electorales en Estados Unidos, Europa, Australia y Nueva Zelanda pero aún no se ha desarrollado particularmente sobre Argentina ni Latinoamérica. Dicha literatura, además, se concentra mayormente en los posibles efectos que podrían tener el uso de redes sociales online y sitios web en el electorado, en forma de impacto electoral o participación política. Estas últimas variables son complejas de operacionalizar y aún más difícil es determinar que la variación en las mismas se debe al uso de una estrategia online en las campañas. Por ende, estos estudios no han llegado a resultados concluyentes aunque todos aspiran a que, en un futuro, Internet tenga un papel más importante en la política.

Por esta razón, mi estudio se centrará en los motivos por los cuales los candidatos políticos deciden utilizar redes sociales online para darse a conocer, y difundir contenido político. Dicho de otro modo, me pregunto: ¿Qué variables influyen en la decisión de usar redes sociales online en las campañas políticas por parte de los candidatos a diputados nacionales en Argentina?

Para llevar a cabo esta investigación, se utilizaron como fuentes las redes sociales Twitter y Facebook, el censo de 2010 y 2001, datos analizados proporcionados por el INDEC y el Centro de Estudios para la Producción. Una vez creada la base de datos, se hicieron regresiones logísticas y lineales determinar relevancia de las variables.

Los hallazgos demuestran que las variables relevantes para pensar a los candidatos en las redes sociales online son: la edad, el incumbency status, la presencia en la red social

alternativa (por ejemplo, si el candidato está en Twitter hay probabilidades significativas de que también esté en Facebook) y el me too effect sólo para Facebook.

A continuación se describirá el problema de investigación justificando la relevancia de este trabajo. Luego se hará un recorrido por la literatura sobre el tema, investigaciones anteriores y hallazgos que darán un marco a este trabajo. Seguidamente, se detallarán la pregunta de investigación, la hipótesis general y otras hipótesis secundarias que se pondrán a prueba con su correspondiente mecanismo causal. La sección que le sigue explicará en detalle el método propuesto, las variables a utilizar y cómo fueron operacionalizadas. Luego, se expondrán los resultados obtenidos para después contrastarlos con las hipótesis. Por último, se elaborarán las conclusiones finales.



Universidad de  
**San Andrés**

## 2. Problema de investigación

En los últimos años, las redes sociales han demostrado tener un gran impacto en la vida cotidiana de gran parte de la población mundial. Sitios como Facebook (2004) y Twitter (2006) presentan una cantidad de usuarios que aumenta exponencialmente minuto a minuto. Este tipo de sitios son llamados web 2.0 gracias a su característica de interactividad entre usuarios. Es llamativo que gran parte de la sociabilidad de las personas pase por estos medios, sobre todo en los jóvenes. Pero resulta aún más llamativo que las redes sociales online se hayan expandido hasta ámbitos como la política. Si bien desde 1992 se viene observando el uso de páginas web por parte de los partidos y candidatos políticos (Gibson & McAllister, 2005; Bimber & Davis, 2003; Gong & Lips, 2009), las redes sociales resultan ser herramientas diferentes. Permiten un “acercamiento” entre el candidato y su potencial votante; un feedback casi instantáneo entre ambos. Esta práctica se cristalizó casi por excelencia en la campaña política de Barack Obama de 2008. “El uso exitoso de los medios sociales en la campaña de Barack Obama en Estados Unidos ha establecido a Twitter, Facebook, MySpace y otros medios sociales como partes integrales de la caja de herramientas de la campaña política.”<sup>3</sup> (Tumasjan et. al , 2010). Era de esperar que este fenómeno se expandiera en Europa y luego en Latinoamérica. Sin embargo, la literatura no abunda sobre esta última región.

Varios autores (Best & Krueger, 2005; Norris, 2002; Gibson, 2001; Gibson & McAllister, 2011) han analizado el uso de redes sociales como herramientas en campañas políticas desde la perspectiva de los efectos. De hecho, gran parte de la literatura toma como variable dependiente el impacto electoral, el grado de participación política o el grado de deliberación que se da en la Web 2.0. En todos los casos, estas variables son difíciles de operacionalizar, y los autores admiten que este fenómeno es muy reciente y que en un futuro

---

<sup>3</sup> Traducción de la autora.

probablemente puedan hacerse investigaciones más concluyentes sobre el tema. Ahora bien, todavía no se han obtenido respuestas concretas acerca de los efectos. Entonces, propongo enfocarnos en las causas: ¿Por qué los candidatos eligen usar redes sociales para llevar adelante su campaña política?

Desde esta perspectiva, las investigaciones se focalizan en proponer variables y testear cuáles resultan relevantes. Al respecto hay una suerte de consenso en las propuestas pero no en los resultados de las mismas. Estas diferencias pueden deberse a que analizan países diferentes lo cual nos da una pauta de lo distinta que es la sociedad norteamericana y británica, por ejemplo.

En Argentina, el uso de redes sociales es bastante reciente aunque de un crecimiento enorme. En el año 2009, Francisco De Narváez se postuló para candidato a diputado nacional por Propuesta Republicana (PRO) desafiando al oficialismo y utilizando este tipo de medios 2.0 para su campaña. La campaña obtuvo un resultado electoral favorable (aunque no podemos atribuirle el éxito completamente a la misma, claro está). A partir de ese momento, la presencia de políticos en Twitter y Facebook fue aumentando hasta el día de hoy.

Para los fines de esta investigación, se tomarán algunas de las variables independientes propuestas por la literatura y se medirán en el caso argentino con el objetivo de determinar su posible relevancia, si existe algún patrón sistémico y si se puede hallar otra variable explicativa de la variable dependiente (presencia de los candidatos en Twitter y Facebook).



### 3. Antecedentes

La proliferación de sitios web 2.0 está muy presente en nuestros días. Este tipo de sitios ha revolucionado la manera de socializarse y hacer negocios. “La Web 2.0 es más que un conjunto de tecnologías y servicios nuevos e interesantes, aunque algunos de estos sean importantes. Tiene, en su corazón, un conjunto de, por lo menos, seis poderosas ideas que están cambiando la manera en que las personas interactúan<sup>4</sup>” (Anderson, P. 2007, pp. 2). Hace unos años, la innovación se dio en el campo de la política, donde las redes sociales online han servido como herramienta para la campaña de los candidatos políticos.

Las Web 2.0 funcionan como “una Web socialmente conectada en la que las personas pueden contribuir tanto como puedan consumir.”<sup>5</sup>(Anderson, P, 2007 pp. 4). Algunas características de este tipo de Web, que la diferencia del tipo 1.0 es que los mismos usuarios son productores y consumidores de información y existe una suerte de interactividad entre ellos ya sea con objetivos sociales o de negocios.

“Definimos Campañas mediante la Web a aquellas actividades con objetivos políticos que son manifestados, inscriptos y llevados a cabo mediante la World Wide Web”<sup>6</sup> (Foot & Schneider, 2006 pp. 4). El principal componente de la campaña política es la comunicación, y como sostienen estos autores, toda acción orientada a dicha comunicación política, con fines políticos, es parte de la campaña de cualquier candidato. La campaña electoral comienza desde que el candidato asume su puesto y desde allí utiliza las herramientas que tiene a su alcance. Como sostiene Jacobson (1992) los políticos en el poder deben adaptarse a las estrategias que utilizan sus oponentes que fueron exitosas. En el año 2008 la campaña de Barack Obama demostró el poder de las redes sociales; en 2009 Francisco De Narváez eligió ir exitosamente por esa vía. Hoy, es una herramienta que no podemos dejar de lado.

---

<sup>4</sup> Traducción de la autora.

<sup>5</sup> Traducción de la autora.

<sup>6</sup> Traducción de la autora.

Las redes sociales (social networking) son “professional and social networking sites that facilitate meeting people, finding like minds, sharing content—uses ideas from harnessing the power of the crowd, network effect and individual production/user generated content” (Anderson, P, 2007 pp. 13). Utilizadas para la política, estas redes sostienen la ventaja de habilitar el debate y la interacción entre el candidato y el potencial votante. El mensaje se difunde a una gran velocidad, por lo que se debe tener cuidado con lo que se publica. Así, el control del mensaje se vuelve uno de los objetivos principales de las campañas políticas. El control y la elaboración precisa y adecuada del mismo. Debe ser lo suficientemente ambiguo y lo suficientemente exacto para provocar el resultado esperado: captar adherentes (Foot & Schneider, 2006). “Las decisiones de producción Web hechas por la campaña reflejan las tensiones inherentes entre el deseo de mantener el control sobre los mensajes y los recursos y la dinámica general descentralizada de las comunicaciones basadas en la Web”<sup>7</sup>. (Foot & Schneider, 2006 pp. 6).

En un principio, las investigaciones acerca de las campañas políticas online (e-campaigning) se concentraron en los efectos que podrían causar en el electorado (Best & Krueger, 2005; Norris, 2002; Gibson, 2001; Gibson & McAllister, 2011). Es así, que a partir de 1990 se inició un debate en torno al efecto que producían las campañas políticas mediante la web en las elecciones nacionales estadounidenses. Gibson (2001) destaca que “el auge de las comunicaciones mediadas por computadora bajo la forma de Internet en los años 90 reabrieron el debate sobre el impacto de los medios en la sociedad y las posibilidades de un estilo de democracia más deliberativo o participativo.”<sup>8</sup> Así, las elecciones eran analizadas contemplando dos funciones principales: la provisión de información y la participación (política) de los ciudadanos (Gibson & McAllister, 2011).

---

<sup>7</sup> Traducción de la autora.

<sup>8</sup> Traducción de la autora.

En torno a este análisis surgió la pregunta de si el uso de estos medios estaba generando una mayor igualdad en la comunicación, donde los más marginados podían hacerse oír y en consecuencia, conseguir apoyo político. Los medios online, bajo esta concepción son vistos como nuevos canales de participación para aquellos que antes no podían ser escuchados (Gibson & Rommele, 2007; Price & Capella, 2002). En respuesta a esta postura, algunos analistas sostuvieron que en realidad, los medios online no significaron una alternativa para los marginados, sino que aquellos que participaban de forma online ya lo hacían antes de forma offline (Best & Krueger, 2005; Norris, 2002) y que por lo tanto, no había mayor inclusión por el hecho de utilizar Internet. Esta postura recibe el nombre de “normalización” (normalization). “Internet produjo cambios en la manera en que los ciudadanos se informan sobre asuntos políticos y cívicos, pero no produjo el surgimiento de la política participativa ni de la redistribución del poder político que los demócratas clásicos anticiparon”<sup>9</sup> (Margolis & Riaño, 2009 pp. 131).

Las campañas políticas online, generalmente se presentan en forma de cadenas de mails y websites de candidatos (Stromer-Galley, 2000; Bimber & Davis, 2003; Panagopoulos et.al, 2009; Foot & Schneider, 2006; Davis, 2005). Estos sugieren la idea, como vimos, de un aumento en la participación y del debate. No obstante, es importante analizar el uso que se le dan a las herramientas online, si difieren o no de los medios tradicionales de comunicación. “En el contexto de comunicación en campaña política, es importante notar si los candidatos y las personas están efectivamente interactuando entre ellos en un proceso de deliberación, o si lo más que las personas pueden obtener son el producto de lo que los candidatos quieren que vean, lean o crean”<sup>10</sup> (Stromer-Galley, 2000 pp. 119) En este sentido, el mensaje y la información que provén debe ser la adecuada si no se quiere perder el control sobre lo que

---

<sup>9</sup> Traducción de la autora.

<sup>10</sup> Traducción de la autora.

fue emitido. Así, este se convierte en uno de los principales objetivos de la campaña política (Foot & Schneider, 2006; Panagopoulos et al., 2009).

Son evidentes algunas ventajas de utilizar estos medios por parte de la ciudadanía como por ejemplo la posibilidad de activar a los inactivos (a nivel participación), costos bajos de participación, de informarse y de organización de movilizaciones ya que cualquier persona puede ser un agente movilizador. (Anduiza et. al, 2007; Coleman ,2001) Además, el uso de estos medios y su bajo costo permiten que puedan ser utilizados otros recursos para, por ejemplo, spots en televisión. A pesar de que las investigaciones no presentan evidencias concluyentes, se tiende a afirmar que son los partidos más pequeños los que son propensos a utilizar Internet como medio en las campañas políticas. (Gibson & McAllister , 2011).

No existe un consenso sobre qué tan efectiva es Internet como herramienta en las campañas políticas en relación a la participación. En cuanto a su impacto electoral, Gong & Lips (2009) hicieron un análisis y concluyeron en que las campañas políticas online son buenas como difusoras de información pero no muestran un impacto electoral significativo. A pesar de todo, el uso de estos nuevos medios en política sigue siendo el centro del debate y siguen siendo utilizados por los candidatos. Entonces, ¿por qué los candidatos deciden usarlos?

Al comienzo fueron cadenas de mails, luego websites, luego blogs y redes sociales online. Algunos autores (Druckman, Kifer y Parkin, 2009; Foot & Sshneider, 2006) se preocuparon por determinar las causas por las que los candidatos políticos (sus asesores o equipo de campaña) deciden crear sus sitios web personales. Foot & Schnider, particularmente, realizan un estudio para determinar qué factores son influyentes para pensar a los sitios web como herramientas de campaña. Ellos concluyeron que “hay una clara y consistente relación entre el ingreso promedio por familia, nivel educativo y el uso de Internet

en el hogar. Mayores ingresos en el hogar y mayor nivel educativo están asociados con tanto el uso de computadora como de Internet...”<sup>11</sup> (Foot & Schnider, 2006. pp. 171)

Si nos referimos a las redes sociales online, Williams y Gulati (2009) también se han propuesto determinar qué variables son relevantes para explicar el uso de redes sociales online por parte de los candidatos a legisladores en Estados Unidos, tanto en Facebook como en Twitter.

En el caso de Facebook, compararon el rol que cumplió esta red social online en las elecciones legislativas de 2006 con las de 2008.

En 2006, Facebook había creado un espacio llamado “US Politics” donde cada candidato tenía un perfil que él mismo podía administrar. Para el año 2008, se introdujeron modificaciones. A los candidatos se les dieron páginas en lugar de perfiles para que ellos pudieran publicar diversos tipos de contenidos (como anuncios, links a otros sitios, videos de YouTube, notas, fotos, etc.) y al mismo tiempo, que sus seguidores también pudieran subir su propio material. Luego se crearon “fan pages”<sup>12</sup> en las que los políticos figuraban como celebridades. . Es así que proponen tres grupos de variables explicativas a tener en cuenta: atributos de los candidatos y de la contienda electoral, atributos de los distritos de los candidatos y atributos electorales. El primer grupo de variables está compuesto por el “incumbency status” del candidato (si está buscando la reelección o no), grado de competencia de la contienda electoral y los recursos financieros que tenga. El segundo grupo incluye datos demográficos en relación al acceso de la población a Internet y toma variables como niveles de educación, ingreso, etnicidad, edad y urbanización. El último grupo de variables se refiere al éxito del candidato en la cantidad de seguidores o fans que tiene y si estos difunden el material que publica el candidato.

---

<sup>11</sup> Traducción de la autora.

<sup>12</sup> Las “fan pages” son páginas en las cuales los usuarios se hacen fan apoyando al personaje, y el administrador de la página puede publicar contenidos que a su vez, aparecen en la página de inicio de sus fans.

Algunas de las conclusiones de estos autores indican que una de las variables más relevantes son las contribuciones a la campaña en materia de dinero. Al tener más recursos aumenta la visibilidad del candidato en los medios tradicionales. Según Williams & Gulati (2009), este aumento también tiene repercusiones en el uso de nuevos medios de comunicación, como Facebook. Concluyeron, además, que el oficialismo sostiene una ventaja respecto de la oposición en cantidad de seguidores (supporters) y en visibilidad. En cuanto a la variable sobre la edad, como se esperaba a menor edad, menos apoyo hacia el candidato por el hecho de que los menores de 18 años no son parte de la población habilitada para votar y que los más jóvenes presentan bajos niveles de participación (recordando que el ejercicio del voto en Estados Unidos no es obligatorio). Los niveles de educación tienen un impacto positivo tanto en el uso de Facebook como en el “voter turnout”.

Además, los autores destacan la ventaja de usar Facebook por ser gratis. Un sitio Web implica un costo monetario para mantenerlo, en cambio, Facebook brinda un espacio gratuito que bien aprovechado puede significar una gran ventaja para conectarse con los votantes. Aunque hay que añadir que, como cualquier website, requiere un costo en tiempos para actualizar los contenidos, ver comentarios, responderlos, etc.

En cuanto a Twitter, la red social de los 140 caracteres, el objetivo de Williams & Gulati (2010) fue analizar qué candidatos a legisladores nacionales en Estados Unidos fueron los que lo adoptaron primero, si han sido usuarios extensivos de dicha red social y si han obtenido más seguidores (followers).

La variable dependiente es una variable binaria en la que verifican si el candidato tiene o no una cuenta en Twitter. Como variables independientes toman los mismos grupos de variables que para el estudio sobre Facebook, menos el grupo de los atributos electorales que es sustituido por un grupo de atributos del candidato (edad y visibilidad)<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> El atributo de visibilidad se refiere al grado de conocimiento que la población tiene sobre el candidato.

Descubrieron, entonces, que si para el estudio sobre Facebook, el grado de urbanización no parecía relevante, sí lo es en el caso de Twitter. La razón que le adjudican a esta variación, es que “En 140 caracteres, ‘tweeting’<sup>14</sup> [como actividad] puede ser llevada a cabo mientras se están haciendo otras actividades – yendo en el subte, mientras se está en una reunión de negocios, esperando en las filas, o en un restaurant- mientras que actualizar un perfil o compartir/ ver videos pueden ser consideradas actividades recreativas que consumen más tiempo”<sup>15</sup> (Williams & Gulati, 2010 pp. 9). En cuanto a la afiliación partidaria, tanto Republicanos como Demócratas están igualmente comprometidos con el uso de esta red social ya que la competencia electoral es reñida. “En una elección reñida, los candidatos tienen un incentive para adoptar todas las herramientas que se orienten a incrementar el margen de votos, aunque sea en una pequeña cantidad.”<sup>16</sup> (Williams & Gulati, 2010; pp. 10). No obstante, los autores advierten que una variable puede explicar la decisión de adoptar a Twitter como herramienta, pero no explica su efectiva implementación y sugieren continuar la búsqueda de variables que sirvan para la explicación de este fenómeno.

Otro estudio realizado por Sudulich et. al (2010), se centra en las elecciones del Reino Unido en el año 2010 y pretende determinar si las mismas variables que explican el uso de la Web 1.0, es decir sitios Web, como herramientas de campaña política por parte de los candidatos, también explican la decisión de usar Facebook con los mismos fines. Así, pretende responder la pregunta, “¿cuáles son los elementos que determinan el uso de campañas online por parte de los candidatos en la elección del Reino Unido?” (Sdulich et. al, 2010 pp. 7). Las variables dependientes son binarias y tienen que ver con la adopción de websites individuales y de perfiles o “fan pages” en Facebook. Las variables independientes son similares a las elegidas por Williams & Gulati (2009) pero agregan dos de singular relevancia:

---

<sup>14</sup> “Tweeting” es una expresión que significa “publicar en Twitter”.

<sup>15</sup> Traducción de la autora.

<sup>16</sup> Traducción de la autora.

marginalidad de la campaña, es decir cuanto más seguro esté un candidato al principio de la campaña de su resultado electoral (ganador seguro o perdedor seguro) más marginal será su campaña y por lo tanto no usará medios online; y el “me too effect”, propuesto por Gary Selnow (1998). Este consiste en capturar la presión que los candidatos sienten ante sus oponentes del mismo distrito que ya han decidido ir por la vía online en sus campañas.

Las conclusiones de estos autores constatan que efectivamente todas estas variables son relevantes a la hora de pensar en campañas 2.0, pero sobre todo le adjudican mayor relevancia al “me too effect” en relación a la decisión de hacer un grupo en Facebook. Esta variable no había tenido mayor importancia en los estudios anteriores acerca del e-campaigning en sitios Web (Web 1.0). En consecuencia, la actividad de los oponentes dentro del distrito influye en las decisiones del candidato a la hora de elegir los medios mediante los cuales desarrollará su campaña política.

Como se puede observar, las investigaciones sobre este tema se centran en Estados Unidos y Europa. El objetivo de mi trabajo, entonces, es determinar qué variables, de las propuestas por la literatura, ayudan a explicar el uso de redes sociales 2.0 (Facebook y Twitter) por parte de los candidatos a diputados nacionales durante la campaña electoral de 2011 en Argentina.



## 4. Pregunta de Investigación e Hipótesis

Dados algunos lineamientos sobre las campañas electorales y el recorrido por la literatura es que surge la siguiente pregunta de investigación:

*¿Qué variables influyen en la decisión de usar redes sociales online en las campañas políticas por parte de los candidatos a diputados nacionales en Argentina?* Para formular una respuesta, se tomaron las variables propuestas por la literatura, sobre todo por Williams & Gulati (2009, 2010) y Sudulich et al (2010), y se midieron en el caso Argentino.

En consecuencia, propongo la siguiente hipótesis general: *El uso de las redes sociales online (Twitter y Facebook) por parte de los candidatos a diputados nacionales depende de los atributos de su persona, de los atributos de la contienda electoral, de los atributos del distrito al que representan y de la presencia del “me too effect”.*

Luego, dados los grupos de variables seleccionados se formularon una serie de hipótesis con el objetivo de hacer un análisis más ordenado.

H1: *a mayor visibilidad en los medios, se espera una menor probabilidad de presencia y uso de las redes sociales online (Facebook/Twitter).*

H2: *A mayor edad de los candidatos, se espera menor probabilidad de presencia y uso de las redes sociales online (Facebook/Twitter).*

Se espera que los candidatos que tienen mayor presencia en los medios, no necesiten de redes sociales para hacerse conocer y difundir información. Sin embargo, este efecto es probable que sea distinto en algunos distritos, por ejemplo en Buenos Aires y CABA ya que se aspira a que el uso de estas redes por parte de la población sea mayor que en otros, y así a los candidatos les sea útil participar en Facebook y Twitter.

Por otro lado, las personas de más edad serían menos propensas a innovar con estas herramientas online o que no sean usadas frecuentemente por ellos.

H3: *Si el candidato no busca la reelección (Challenger) y/o no pertenece al partido del Gobernador del distrito será más proclive a estar presente y utilizar redes sociales online.*

H4: *A mayor grado de competencia electoral, se espera mayor probabilidad de presencia y uso de Twitter y Facebook por parte de los candidatos.*

H5: *A menor cantidad de recursos financieros, mayor probabilidad de presencia y uso de redes sociales online.*

Los candidatos opositores utilizarían la mayor cantidad de herramientas posibles para hacerle frente al oficialismo. Así las redes sociales servirían como difusoras de información y cuestionamientos a las posturas oficialistas, llegando a una mayor cantidad de potenciales votantes. El oficialismo tiene la ventaja de que ya es conocido y cuenta con información y recursos que la oposición no tiene: “Los incumbents tienden a tener páginas web personales para comunicarse con sus electores.”<sup>17</sup> (Gibson & McAllister, 2011. pp. 12) Lo mismo sucede si hay un alto grado de competencia electoral: los candidatos tienden a utilizar todo lo que esté a su alcance para disputarse la misma fracción del electorado.

Una de las grandes ventajas de las redes sociales online es que son gratuitas. Esto permite que los recursos financieros, en caso de ser escasos, sean utilizados para otras facetas de la campaña como spots televisivos, folletería, actos multitudinarios, etc. Es decir, que las redes sociales online habilitan el uso de otros recursos. (Gibson & McAllister, 2011)

H6: *A mayores niveles de educación, ingreso y urbanización, se espera mayor probabilidad de presencia y uso de Twitter y Facebook por parte de los candidatos.*

H7: *A mayor conexiones residenciales a Internet, mayor probabilidad de que los candidatos estén presentes y usen Twitter y Facebook en ese distrito.*

Los hogares con ingresos más altos son más propensos a poseer una computadora en sus hogares y acceso a Internet. Por lo tanto, la probabilidad de estar familiarizados con las

---

<sup>17</sup> Traducción de la autora.

redes sociales online, crece. Estas personas son potenciales receptores de los mensajes de los candidatos por estos medios.

Los niveles de educación más altos implicarían que las personas saben cómo funciona una computadora e Internet, y es más probable que sepan utilizar redes sociales y participen en ellas. En cuanto a la urbanización, para los candidatos es un buen método utilizar las redes sociales online para llegar a una mayor cantidad de población de manera instantánea, sobre todo a aquella que no tiene una televisión mientras está trabajando pero sí una computadora o un dispositivo móvil con acceso a Internet, y puede conectarse y participar en Facebook y/o Twitter.

Es de esperar que en distritos donde haya más computadoras en los hogares y un mayor número de conexiones residenciales, los candidatos a diputados nacionales encuentren útil estar presentes en redes sociales. Por último, la simpleza con la que se encuentra información en Internet, podría implicar un interés mayor por parte de la población en informarse y conocer a los candidatos, buscándolos a través de un buscador como Google que muestre resultados de candidatos en redes sociales.

H8: *A mayor influencia del “me too effect”, se espera una mayor probabilidad de que los candidatos estén presentes y usen Twitter y Facebook.*

El “me too effect” (Gary Selnow, 1998) consiste la presión que sienten los candidatos en utilizar las mismas herramientas que usan sus oponentes. Es una suerte de contagio entre ellos.

## 5. Método

Se optó por un método estadístico, utilizando tablas de contingencia como forma de descripción de variables, y regresiones logísticas y lineales (OLS) para determinar significancia. Se optó por este método dada la cantidad de variables y la posibilidad de obtener coeficientes significativos. De esta manera podremos corroborar qué variables propuestas por la literatura son relevantes para el caso argentino.

Los datos provienen de fuentes oficiales, INDEC (cuadros y censos 2001 y 2010), Cámara Electoral Nacional, Centro de Estudios para Producción, la Dirección Nacional Electoral, el Ministerio del Interior, Facebook y Twitter. Todos los datos utilizados son los más recientes que se han publicado. Algunos, como los de educación fueron extraídos del censo 2001 ya que no se publicaron más recientes.

Me centraré en las listas oficiales de diputados (Dirección Nacional Electoral, 2011), pertenecientes a siete distritos. Seis de ellos son provincias y uno corresponde a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Se seleccionaron distritos que presentaran variaciones en los perfiles productivos, ubicación geográfica, urbanización, nivel de educación, representación en el Congreso, acceso a Internet. Estos son: Provincia de Buenos Aires, provincia de Córdoba, provincia de Chaco, provincia de Santa Cruz, provincia de Mendoza, provincia de Jujuy y Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA).

En cuanto a los candidatos a diputados nacionales, se tendrá en cuenta a los cuatro primeros nombres de cada lista oficial que hayan presentado los partidos políticos y hayan atravesado con éxito la instancia de las elecciones primarias del 14 de agosto de 2011. El período a analizar comienza el 6 de junio de 2011 y se extiende hasta el 24 de octubre de 2011. Este período abarca los preparativos para las primarias, la campaña para las elecciones primarias y la campaña para las elecciones nacionales celebradas el 23 de octubre de dicho año.

## 5.1. Variables dependientes

Las variables dependientes son la presencia y uso de las redes sociales Twitter y/o Facebook por parte de los candidatos a Diputados Nacionales para las elecciones de 2011 en Argentina. Para operacionalizar esta variable se tuvieron en cuenta los siguientes indicadores: presencia o ausencia del candidato como usuario de Twitter y/o Facebook. Es decir, que tenga una cuenta personal en alguna (o ambas) redes sociales. En el caso de Facebook se diferenci6 entre un perfil (“profile”) y una p6gina personal (“fan page”). Para el caso de Twitter: cantidad de tweets (publicaciones en Twitter por parte de los candidatos), cantidad de seguidores (“followers”). Para el caso de Facebook: cantidad de publicaciones en la p6gina o perfil por parte del candidato, cantidad de “friends” (en el caso de ser un perfil) y cantidad de “fans” (en caso de ser una p6gina personal). Estas variables fueron medidas para el per6odo ya mencionado antes.

## 5.2. Variables independientes

Las variables independientes est6n clasificadas en tres grupos m6s una cuarta variable. Le corresponde a cada grupo una serie de hip6tesis que indican el efecto positivo o negativo que se espera en la variable dependiente y que fueron enunciadas con anterioridad. A continuaci6n se describir6 cada grupo de variables y su operacionalizaci6n.

### 1. Atributos de los candidatos (edad, visibilidad):

**Edad.** Edad de los candidatos.

**Visibilidad.** Asignaci6n de segundos de publicidad oficial por parte del Estado, tanto en radio como en televisi6n (Direcci6n Nacional Electoral, 2011). La publicidad oficial est6 distribu6da en forma de m6dulos. Cada m6dulo correspondiente a radio equivale a 9 segundos al aire y cada m6dulo correspondiente a televisi6n equivale a 12 segundos. Se tuvo en cuenta todas las frecuencias radiales y canales del distrito. Adem6s, se hizo una distinc6n entre los

candidatos que encabezan la lista de diputados y los que no. Se decidió tomar los cuatro primeros de cada lista porque se espera que los primeros sean los más visibles.

2. Atributos de la contienda electoral (incumbency status, grado de competencia electoral, recursos financieros):

**Incumbency status.** Se refiere a si candidato busca una reelección, es decir si ya es Diputado Nacional. Además se tendrá en cuenta si el partido al que pertenecen los candidatos es el mismo al que pertenece el gobernador del distrito.

**Grado de competencia electoral.** Para medir esta variable se tomó como indicador el número efectivo de partidos a nivel nacional (NEP). La fórmula del NEP que se utilizó es la propuesta por Laakso & Taagepera (1979) y es el cociente entre 1 y un denominador compuesto por la sumatoria del cuadrado de la proporción de bancas que tiene cada partido sobre el total de bancas disponibles. Por ejemplo, a Buenos Aires le corresponden 70 diputados en el Congreso. Esos 70 lugares están repartidos entre diferentes partidos políticos. La proporción de bancas que tiene cada partido sobre el total es el cociente entre la cantidad de diputados de cada partido y el total de bancas de Buenos Aires. Los datos son correspondientes a la composición del Congreso Nacional de 2009 (Dirección Nacional Electoral, 2010)

$$N = \frac{1}{\sum_{i=1}^m P_i^2}$$

Fórmula de número efectivo de partidos propuesta por Laakso & Taagepera (1979)

**Recursos financieros.** Son el monto total de aportes financieros que tuvieron los partidos políticos por parte del Estado (Dirección Nacional Electoral, 2011).

3. Atributos del distrito (nivel de educación, ingreso, nivel de urbanización, acceso a Internet):

**Nivel de educación.** Se utilizará como indicador a la proporción de la población que posee el nivel terciario/universitario completo. Dicho dato se encuentra en el cuadro sobre distribución de la población de 15 años y más según máximo nivel educativo alcanzado (Censo, 2001).

**Ingreso.** El ingreso es tomado como una medida de riqueza y está dada por el Producto Bruto Geográfico (PBG) de cada distrito (Datos extraídos del Centro de Estudios para Producción, 2010). Es importante aclarar que en el caso de Argentina, sirve como medida de riqueza, pero en otros países el PBG es regional y tiene que ver con actividades económicas de determinadas regiones.

**Nivel de urbanización.** Se medirá como densidad de población (Censo, 2010).

**Acceso a Internet.** Esta variable está medida por la cantidad de conexiones residenciales a Internet que existen en cada distrito (INDEC, 2011).

4. “Me too effect”: esta variable se compone por el número de oponentes en el distrito que utilizan Facebook/ Twitter dividido el número total de oponentes en el distrito (Sdulich et al, 2010). Por lo tanto, tendremos dos medidas de “me too effect”: una para Facebook y otra para Twitter.

Universidad de  
San Andrés

## 6. Resultados y Análisis

En este capítulo se expondrán los resultados obtenidos a partir de los crosstabs y regresiones lineales y logísticas realizadas. Las variables independientes incluidas en los crosstabs fueron seleccionadas suponiendo que son relevantes. Luego, con las regresiones, se confirmará o no su relevancia.

La Tabla 1 describe la variable “presencia en redes sociales” según los siete distritos que se han seleccionado.

**Tabla 1.**  
Distrito

Presencia en Redes Sociales	CABA (44)	Bs. As (28)	Chaco (18)	Córdoba (28)	Santa Cruz (12)	Mendoza (32)	Jujuy (21)	Total de todos los distritos
Ninguna	18,18	21.43	61.11	75	75	50	80.95	48.09
Facebook	9,09	10.71	16.67	3.75	25	18.75	9.52	12.02
Twitter	20.45	14.29	5.56	10.71	0	3.13	0	9.84
Ambas	52.27	53.57	16.67	10.71	0	28.13	9.52	30.05
Total	100	100	100	100	100	100	100	100
N= 182 , $\chi^2=42.2119$ Pr = 0.000								
Ausente en redes	18.18	21.43	61.11	75	75	50	80.95	48.09
Presente en redes	81.82	78.57	38.89	25	25	50	19.05	51.95
N= 183 , $\chi^2=45.6966$ Pr = 0.000								

**Tabla 1.** Descripción de la presencia en las redes sociales según distrito en puntos porcentuales. Elaboración propia.

La distribución está dividida en categorías: la primera indica el porcentaje de candidatos que no están presentes en ninguna red; la segunda, que sólo están en Facebook; la tercera, que sólo están en Twitter y la última, que están presente en ambas redes sociales. Esta información está detallada por distrito y la columna final indica el porcentaje total de presencia/ausencia de candidatos por cada categoría.

En CABA y Buenos Aires, aproximadamente la mitad de los candidatos están presentes en ambas redes. En caso de que elijan usar una red, la inclinación es hacia Twitter. En Chaco, Córdoba, Santa Cruz y Jujuy, la mayoría de los candidatos no usan redes sociales y



en caso de que sí estén en alguna de las dos, la más frecuente es Facebook (excepto en Córdoba).

El 51.95% de los candidatos están presentes en las redes sociales, y de ese porcentaje el 30.05% usa ambas redes. Como vemos, la distribución entre los que están presentes y ausentes en Facebook y Twitter es bastante pareja, lo cual indica que a pesar de que estas herramientas son bastante populares, aún no se han instalado del todo como componente imprescindible de la campaña política. Los medios tradicionales siguen siendo aquellos en donde se concentra la mayor cantidad de recursos de las organizaciones de campaña.

Otra de las variables es la búsqueda de la reelección de los candidatos (Incumbency). La Tabla 2 da un indicio de qué tan relevante sería la variable para explicar la presencia en las redes sociales. La presencia en Facebook/ Twitter es una variable binaria para la que 0 indica ausencia, 1 indica presencia. En ambos casos, podríamos intuir que si el candidato es “incumbent” (es decir, que ya está ocupando una banca) hay más probabilidades de que esté en Facebook o Twitter, que si no es incumbent. La relación parece ser más fuerte para Twitter que para Facebook.

**Tabla 2.**

Presencia en Twitter	Incumbency		Total
	0	1	
0	64.07	20	60.44
1	35.93	80	39.56
Total	100	100	100
N=182			
$\chi^2 = 11.1809$ Pr = 0.001			
Presencia en Facebook			Total
0	59.88	33.33	57.69
1	40.12	66.67	42.31
Total	100	100	100
N=182			
Fbk, $\chi^2 = 3.9740$ Pr = 0.046			

**Tabla 2.** Descripción de las variables Presencia en Twitter y Facebook en puntos porcentuales según Incumbency. Elaboración propia.

En la siguiente tabla (Tabla 3), se describen las mismas variable “presencia en redes sociales” según el acceso a Internet de la población. Esta variable corresponde a la proporción de conexiones residenciales por distrito.

**Tabla 3.**

Presencia en Redes Sociales	Acceso a Internet					Total
	0.04 (Chaco, Jujuy)	0.07 (Mendoza)	0.11 (Santa Cruz)	0.13 (Bs.As, Cba.)	0.46 (CABA)	
Ausencia	71.79	50	75	48.21	18.18	48.09
Facebook	12.82	18.75	25	7.14	11.36	12.57
Twitter	2.56	3.13	0	12.5	20.45	9.84
Ambas	12.82	28.13	0	32.14	50	29.51
Total	100	100	100	100	100	100
N= 182						
$\chi^2= 42.2119$ Pr = 0.000						
Presencia en Redes Sociales						
Ausencia	71.79	50	75	48.21	18,18	48.09
Presencia	28.21	50	25	51.79	81.82	51.95
Total	100	100	100	100	100	100
N= 182						
$\chi^2= 28.0732$ Pr = 0.000						

**Tabla 3.** Descripción de las variables presencia en Twitter y Facebook según acceso a Internet, en puntos porcentuales. Elaboración propia.

El acceso a Internet puede ser categorizado en bajo (menos del 10%), medio (entre 10% y 25%) y alto (más del 25%). Los datos de la tabla muestran que el sentido de la hipótesis 7 es acertado. A mayor cantidad de conexiones a Internet, mayor probabilidad de que haya más políticos presentes en las redes sociales. Esta evidencia, claro está, no es concluyente. Simplemente nos orienta en la dirección en que se correlacionan las variables. El porcentaje de presencia en redes sociales en distritos con altos niveles de acceso a Internet es considerable. En niveles medios, el porcentaje de usuarios de redes sociales y el de no usuarios tienen pocos puntos de diferencia (excepto en Santa Cruz), mientras que en los distritos con niveles bajos de acceso, la diferencia es amplia a favor de los no usuarios. Además, parecería que en los niveles bajos de acceso, en caso de elegir una red, los

candidatos optan por Facebook, mientras que, a medida que sube el nivel de conexiones, los candidatos eligen Twitter.

La Tabla 4 muestra cómo se distribuye la presencia en las redes sociales según el Número Efectivo de Partidos (NEP).

**Tabla 4.**

NEP

Presencia en las Redes Sociales	De 1 a 3 partidos		De 3 a 5 partidos			De 6 a más partidos		Total
	1.47 (Santa Cruz)	1.96 (Chaco)	3.81 (Jujuy)	4.17 (Bs. As)	4.35 (Mendoza)	6.72 (CABA)	6.75 (Córdoba)	
Ausencia	75	61.11	80.95	21.43	50	18.18	75	48.09
Facebook	25	16.67	9.52	10.71	18.75	11.36	3.57	12.57
Twitter	0	5.56	0	14.29	3.13	20.45	10.71	9.48
Ambas	0	16.67	9.52	53.57	28.13	50	10.71	29.51
Total	0	9.89	11.54	15.38	17.58	23.63	15.38	100
N= 182 , $\chi^2= 61.6900$ Pr = 0.000								
Presencia en las Redes Sociales								
Ausencia	75	61.11	80.95	21.43	50	18.18	75	48.09
Presencia	25	38.89	19.05	78.57	50	81.82	25	51.95
Total	100	100	11.54	15.38	17.58	24.18	15.38	100
N = 182 , $\chi^2= 45.6966$ Pr = 0.000								

**Tabla 4.** Descripción de las variables Presencia en redes sociales según Número Efectivo de Partidos, en puntos porcentuales. Elaboración propia.

El NEP es un indicador de partidos relevantes. Se espera que cuantos más partidos relevantes haya, mayor sea la competencia en la contienda electoral. Los valores son similares a los que se ven en la Tabla 1 pero los distritos están ordenados según el NEP. Observando la tabla, y en concordancia con la hipótesis H4, la presencia en las redes sociales tiende a aumentar conforme aumenta el NEP. Salvo el caso de Córdoba que tiene porcentajes muy bajos de uso de redes sociales por parte de los candidatos, a pesar de tener el grado más alto de competencia.

Luego de ver cómo se distribuyen algunas de las variables dependientes en función de las independientes y de sacar conclusiones provisionarias, la Tabla 5 muestra cuatro modelos de regresiones. La variable dependiente es “Presencia en Twitter” que, como ya se dijo, toma

valores 1 (presencia) y 0 (ausencia). El modelo 1 toma las variables independientes correspondientes al primer grupo denominado “Atributos de los candidatos”. Las variables “segundos de radio” y “segundos de televisión” presentan una correlación elevada. Por lo que una de ellas ha sido excluida.

El modelo 2 agrega las variables correspondientes al grupo “Atributos de la contienda electoral” y el modelo 3 suma los “Atributos del distrito”. En este caso, y por las mismas razones que en el modelo 1, fue omitida la variable “Alfabetización”. El modelo 4 contiene todas las variables que fueron significativas en el modelo 3 y se agregan dos variables: el me too effect y la presencia en Facebook. Este procedimiento se hizo con la variable dependiente correspondiente a ambas redes sociales a analizar.

A continuación se analizarán las redes por separado, para ver de una mejor manera cuáles son las variables independientes relevantes para cada caso. Luego se analizarán la frecuencia del uso de las redes y la popularidad de los candidatos.

### **6.1. Twitter**

El modelo 1 toma a las variables independientes correspondientes a los atributos de los candidatos. El indicador correspondiente a la visibilidad (segundos asignados para radio) es la única variable relevante pero su impacto es del 0% ya que tiene un coeficiente muy bajo. En el modelo 2, la edad se vuelve una variable relevante para explicar la presencia de los candidatos en esta red. Los candidatos que pertenecen al grupo de entre 20 y 39 años tienen casi el doble de probabilidades de estar en Twitter con respecto al grupo de entre 40 y 59 años (tomando como punto de comparación al grupo de 60 años y más). La visibilidad en los medios sigue siendo una variable importante pero sin impacto. El incumbency status (búsqueda de la reelección por parte del candidato) tiene un coeficiente positivo y significativo a un 10%. Este indica que si el candidato es incumbent hay una gran

probabilidad de que esté presente en Twitter. Este resultado contrasta con la hipótesis 3 (H3). El NEP tiene una influencia menor a la variable anterior, (47.5%) pero es mucho más significativa (1%). Dado el coeficiente positivo, el resultado concuerda con la hipótesis propuesta (H4): mayor grado de competencia, más probabilidades de que el candidato elija usar Twitter. Por último los aportes económicos, presentan una significancia del 1%, pero su impacto es cercano a cero. El modelo 3 mantiene como relevantes a numerosas variables. El impacto del grupo de 20 a 39 años es aún más fuerte, así como también el incumbency status. Los aportes económicos, con un coeficiente negativo que indican que a menor cantidad de aportes, más probabilidad de que los candidatos estén en Twitter. Sin embargo, su coeficiente es tan pequeño que no tiene impacto en la variable dependiente. Luego, las variables distritales son todas significativas. El PBG y la densidad de población tienen un impacto casi nulo. El nivel educativo tiene un coeficiente negativo, que indica que a menor nivel de educación, mayor probabilidad de que el candidato esté presente en Twitter. Si bien esta no es una conclusión final, este dato es opuesto a la hipótesis 6 (H6). El nivel de conexiones a Internet es altamente influyente, con un impacto muy fuerte. Pero, como se dijo anteriormente, estos resultados aún no son definitivos. Finalmente, el modelo 4 pone como variables explicativas relevantes a la edad, el incumbency status, la y presencia en Facebook. La variable edad, muestra que son los grupos más jóvenes los que tienden a estar presentes en Twitter. A menor edad del candidato, mayor probabilidad de que participe en esta red social. El incumbency status indica que hay más probabilidades de que un candidato que busca la reelección esté en Twitter que uno que no es incumbent. Por último, la presencia en Facebook como variable independiente es altamente significativa (0.00%) lo cual indica que un candidato que ya está en Facebook tiene altísimas probabilidades de también estar en Twitter.

Tabla 5. Regresiones con "presencia en Twitter como variable dependiente".					
Presencia en Twitter		1	2	3	4
	Posición en la lista	0.0371	-0.1019	-0.25465	-
Edad	entre 20-39	0.7926	1.7079 **	3.16077 ***	4.1524 ***
	entre 40-59	0.06619	1.0987 *	1.9027 **	2.558 ***
	entre 60 y más	(omitido)	(omitido)	(omitido)	(omitido)
	Sexo	-0.4906	-0.6989	-0.377028	-
	Seg. de radio asignados	0.0000012 **	-0.0000054 ***	0.0000084 **	0.000007 *
	Incumbency	-	1.7938 *	2.8552 **	3.2519 **
	Partido del Gobernador del distrito	-	1.03	0.957901	-
	NEP	-	0.3912 ***	1.54249 ***	1.1797
	Aportes	-	0.000003 ***	-0.0000027 *	-0.000002
	Terciario/Universitario				
	Completo	-	-	-1.7673 *	-1.27323
	PBG	-	-	-0.0000001 ***	0.0000001
	Densidad de población	-	-	-0.000964 *	0.003066
	Acceso a Internet	-	-	93.2594 ***	-98.9704
	"Me too effect" (Twitter)	-	-	-	25.2358
	Presencia en Facebook	-	-	-	2.7082 ***
Pseudo R cuadrado		0.0368	0.2947	0.4602	0.5932
N		139	137	137	136

Nota: Niveles de significancia: \*\*\*<0.01; \*\*<0.05; \*<0.1

Tabla 5. Regresiones logísticas con "presencia en Twitter" como variable dependiente.

## 6.2. Facebook

El caso de Facebook, llamativamente, presenta considerables diferencias respecto al de Twitter. El modelo 1, presenta como relevante a la edad pero con un coeficiente negativo. Es decir, tomando como grupo de comparación al de 60 y más años, los candidatos de 20 a 39 tienen menos de probabilidades de estar en Facebook y los pertenecientes al grupo de 40 a 59 años tienen aún menos. Así vemos que la relación con la edad en el caso de Facebook es inversa a la de Twitter. En el modelo 2, aparecen como variables relevantes la visibilidad en los medios, los aportes estatales y el incumbency status. El efecto de las dos últimas es el mismo que en el caso de Twitter. El coeficiente de la visibilidad en los medios, cambia de signo indicando que a menor visibilidad, mayores probabilidades de que el candidato esté presente en Facebook, aunque debe advertirse que este coeficiente es tan pequeño que el

impacto es nulo. Veamos qué sucede en el modelo siguiente. En el modelo 3, el grupo de los más jóvenes toma significancia y mantiene su relación negativa con la variable dependiente. El resto de las variables marginalmente significativas tienen coeficientes muy bajos y muy poco influyentes. Por último, el modelo 4 resalta al grupo de 20 a 39 años como una variable significativa y negativa con respecto a la dependiente, indicando que los candidatos más jóvenes tienen un menor de probabilidades de estar en Facebook que el grupo de 60 años y más. Esto no quiere decir que tiendan a no estar en redes sociales: la otra alternativa (además de la ausencia en las redes) es Twitter. Este indicador, condice con lo visto en el caso de Twitter: hay más probabilidades de que los candidatos más jóvenes decidan utilizar Twitter y los de más edad, se decidan por Facebook. La otra variable importante para este caso es la presencia del candidato en Twitter, que tiene un efecto muy parecido que en el análisis anterior: los candidatos que están en Twitter tienen más probabilidades de estar en Facebook. Probablemente porque Facebook es una red social unos años más antigua y Twitter tuvo su auge después. Es posible que los candidatos hayan utilizado primero Facebook y luego hayan creado una cuenta en Twitter.

Tabla 6. Regresiones con "presencia en Facebook como variable dependiente".				
Presencia en Facebook	1	2	3	4
Posición en la lista	0.2174	0.24443	0.2289	-
Edad				
entre 20-39	-1.144 **	-0.93982	-1.1198 *	-2.19368 ***
entre 40-59	-0.7759 **	-0.4314	-0.55426	-1.0598 *
entre 60 y más	(omitido)	(omitido)	(omitido)	(omitido)
Sexo	0.0876	0.06658	0.3336	-
Seg. de radio asignados	0.0000003	-0.0000033 **	0.000006 **	0.000004
Incumbency	-	0.6958 *	0.62727	-
Partido del Gobernador del distrito	-	0.60659	0.66337	-
NEP	-	-0.00986	0.74059 *	0.19669
Aportes	-	0.0000013 ***	-0.000002 *	-0.000002 *
Terciario/Universitario				
Completo	-	-	-0.37617	-
PBG	-	-	-0.0000001 ***	-0.00000003
Densidad de población	-	-	-0.001002 ***	-0.000545
Acceso a Internet	-	-	47.4352 *	17.371 *
"Me too effect" (Facebook)	-	-	-	1.97239
Presencia en Twitter	-	-	-	2.80097
Pseudo R cuadrado	0.0377	0.1017	0.1978	0.3235
N	139	137	137	136

Nota: Niveles de significancia: \*\*\*<0.01; \*\*<0.05; \*<0.1

Tabla 6. Regresiones logísticas con "presencia en Facebook" como variable dependiente.

A continuación, la Tabla 7 contiene una serie de regresiones que corresponden a las variables dependientes referentes a frecuencia de uso de redes sociales (publicaciones en "pages" de Facebook y en perfiles; publicaciones en Twitter o "tweets") y a su popularidad (cantidad de "amigos", "fans" para el caso de Facebook y "followers" para Twitter).



<b>Tabla 7. Regresiones con variables dependientes indicadoras de frecuencia y popularidad en redes sociales.</b>						
	Publicaciones en "pages" (Facebook)	Publicaciones en perfiles (Facebook)	Cantidad de "amigos" (Facebook)	Cantidad de "fans" (Facebook)	Cantidad de "tweets" (Twitter)	Cantidad de "followers" (Twitter)
Posición en la lista	-1.7501	-3.5176	82.268	-110.11	-47.917 **	-1041.9 **
Edad entre 20-39	(omitido)	(omitido)	-513.82	(omitido)	(omitido)	(omitido)
entre 40-59	3.6593	11.468	-266.28	-443.39	-28.893	-555.46
entre 60 y más	-3.9011	6.0846	(omitido)	-1177.72	-133.589 **	-3755.5 **
Sexo	-1.7742	2.27	181.07	-400.02	-49.45	-477.93
Seg. de radio asignados	0.0000038	0.000017	0.001	-0.0005659	0.000003	-6.68E-04
Incumbency	19.695 ***	-14.17	204.76	3983.9 ***	257.515 ***	6684.81 ***
Partido del Gobernador del distrito	7.4165 *	-16.633 *	-475.34	1556.06 **	27.469	-737.066
NEP	-0.41946	6.2629	-112.35	-188.758	-4.901	-100.41
Aportes	-0.0000023	0.0000012	-0.000535	0.00009	0.00002	0.00134
Terciario/Universitario Completo	-4.4016	-3.224	337.21	-507.543	-69.34	-547.45
PBG	0.0000001	-0.0000005	0.000007	0.000017	0.000001	0.00002
Densidad de población	0.00193	-0.006	0.0753	0.2115	0.01488	0.5424
Acceso a Internet	-53.931	-161.05	8387.45	-6821.34	-485.033	-1665.6
"Me too effect" (Facebook)	24.04	-21.015	1684.4	2615.24	-	-
"Me too effect" (Twitter)	-	-	-	-	178.659	1267.09
Presencia en Twitter	-0.4704	17.981 *	867.013 ***	-221.42	-	-
Presencia en Facebook	-	-	-	-	19.6367	2381.36 **
R cuadrado	0.2869	0.1207	0.2444	0.2625	0.4295	0.3044
N	176	125	132	136	136	137

Nota: Niveles de significancia: \*\*\*<0.01; \*\*<0.05; \*<0.1

**Tabla 7.** Regresiones lineales (OLS).

En líneas generales, las variables más relevantes para Facebook son el partido del Gobernador del distrito, el incumbency status y la presencia en Twitter. Existen más probabilidades de que aquellos candidatos que pertenezcan al mismo partido que el gobernador del distrito y que tengan páginas personales, publiquen frecuentemente y sean populares (tengan muchos “fans”). Sucede lo contrario en el caso de los perfiles y la cantidad

de amigos. Los incumbents tienen más probabilidades de usar sus cuentas de Facebook, mientras que la presencia en Twitter de los candidatos está relacionada positivamente con la frecuencia en las publicaciones en los perfiles y en la cantidad de amigos.

Para Twitter, las variables importantes son: la posición en la lista, la edad, el incumbency status y la presencia en Facebook.

La posición en la lista, es altamente relevante para explicar la frecuencia en la publicación de “tweets”. Los candidatos más visibles, es decir, que ocupan los primeros lugares de la lista, son los que más utilizan Twitter y los que tienen más “followers” o seguidores. Existen mínimas probabilidades de que los candidatos que tienen 60 años o más usen frecuentemente Twitter y tengan seguidores con respecto a los jóvenes de 20 a 39 años. Por último, la presencia en Facebook, está muy relacionada con la cantidad de seguidores que tienen un candidato.

### **6.3. Contrastación de hipótesis.**

A continuación se validarán o rechazarán las hipótesis propuestas al inicio del trabajo.  
Hipótesis 1 (H1): *a mayor visibilidad en los medios, se espera una menor probabilidad de presencia y uso de las redes sociales online (Facebook/Twitter).*

La variable sobre visibilidad es positiva y significativa en ambos casos. Por lo que la hipótesis es rechazada. Aunque, cabe aclarar, que el impacto de esta variable es muy pequeño, cercano a cero. En cuanto a la posición que ocupa el candidato en la lista, los resultados son congruentes con los referentes a la variable sobre la visibilidad en los medios. Los candidatos que ocupan lugares más altos en la lista de diputados, es decir, quienes encabezan la lista y sus primeros sucesores, son más propensos a frecuentar el uso de Twitter. Una de las razones por las que esto es así, puede ser porque dado el sistema electoral argentino, al votar diputados nacionales, se vota una lista entera, de la cual, por lo general sólo son conocidos los

primeros 2 o 3 nombres que encabezan la lista. De acuerdo a la cantidad de votos que adquiera dicha lista y al sistema proporcional de recuento de votos, D'Hondt, los candidatos llegan a ocupar la banca que pretenden. Es así, que es muy importante quién encabece la lista de Diputados ya que de él y de sus primeros sucesores depende la suerte del resto.

Hipótesis 2 (H2): *a mayor edad de los candidatos, se espera menor probabilidad de presencia y uso de las redes sociales online (Facebook/Twitter).*

Los resultados acerca de esta variable son opuestos para las dos redes sociales. En el caso de Twitter, la hipótesis es válida y son los candidatos más jóvenes aquellos que tienen más probabilidades de estar presentes en esta red, y ser usuarios frecuentes con gran cantidad de seguidores. En el caso de Facebook, la hipótesis es rechazada ya que dados los coeficientes negativos de los grupos de más jóvenes, son los candidatos de más edad los que tienden a estar presentes en esta red.

Hipótesis 3 (H3): *si el candidato no busca la reelección (Challenger) y/o no pertenece al partido del Gobernador del distrito será más proclive a estar presente y utilizar redes sociales online.*

Esta hipótesis, dada la evidencia presentada, es rechazada ya que lo que sucede es todo lo contrario. Los candidatos que buscan la reelección son los más presentes y más frecuentes usuarios de las redes sociales online. Probablemente los candidatos que buscan la reelección utilizaron estas herramientas en su campaña anterior o en su ejercicio del cargo y están más familiarizados con ellas. Por otro lado, el sentido de la variable que indica pertenencia al partido del gobernador es distinto en tanto se trate de páginas personales o perfiles de Facebook y sólo es relevante para esos casos.

Hipótesis 4: *a mayor grado de competencia electoral, se espera mayor probabilidad de presencia y uso de Twitter y Facebook por parte de los candidatos.*

Los resultados indican que esta variable no es relevante para explicar la presencia ni el uso de las redes sociales por parte de los candidatos, sin embargo, no es suficiente para rechazar la hipótesis.

Hipótesis 5: *a menor cantidad de recursos financieros, mayor probabilidad de presencia y uso de redes sociales online.*

El impacto de la variable aportes estatales sobre la variable dependiente es muy débil, y sólo marginalmente significativo en el caso de Facebook. La evidencia no es suficiente para validar la hipótesis.

Hipótesis 6: *a mayores niveles de educación, ingreso y urbanización, se espera mayor probabilidad de presencia y uso de Twitter y Facebook.*

Hipótesis 7: *a mayor cantidad de conexiones residenciales a Internet, mayor probabilidad de que los candidatos estén presentes y usen Twitter y Facebook en ese distrito.*

Hipótesis 8: *a mayor influencia del “me too effect”, se espera una mayor probabilidad de que los candidatos estén presentes y usen Twitter y Facebook.*

Los resultados indican que ninguna de estas variables propuestas es relevante a la hora de explicar la presencia y el uso de estas redes sociales por parte de los candidatos. Tampoco muestran evidencia concluyente acerca de la validez de la hipótesis.

Asimismo hay que destacar el impacto de otra variable que no se había tenido en cuenta en las hipótesis y que puede estar relacionada con el me too effect: la idea de la probabilidad de que los candidatos que deciden estar presentes en una red social también decidan estar en la otra. La misma presencia en Facebook, se vuelve una variable independiente explicativa y significativa de la presencia en Twitter, y viceversa.

## 7. Conclusiones

Las campañas políticas mediante redes sociales son un campo aún por investigar. Los resultados de las investigaciones anteriores no son del todo concluyentes. Sin embargo, dada la literatura pertinente y los resultados obtenidos en las regresiones intentaré dar una respuesta a la pregunta de investigación: ¿Qué variables influyen en la decisión de usar redes sociales online en las campañas políticas por parte de los candidatos a diputados nacionales en Argentina?

Las variables principales que explican la presencia en Facebook y Twitter son la edad (con sentidos opuestos entre las dos redes), el incumbency status (rechazando la hipótesis 3, demostrando la opción inversa de la misma), la presencia del candidato en la red social alternativa (por ejemplo, si el candidato está en Twitter hay probabilidades significativas de que también esté en Facebook).

Estos resultados coinciden en parte con los de Williams & Gulati (2009). La condición de incumbent es relevante para estos autores y tiene un efecto similar al que se obtuvo en esta investigación: la frecuencia en la actualización de las páginas personales de Facebook si se trata de un candidato que busca la reelección. Además, los autores afirman que estos candidatos también son los que tienen más seguidores (supporters) que se ven reflejados en Facebook y efectivamente, esta variable, es relevante para explicar la cantidad de “fans” (ver Tabla 8). Sin embargo, Williams & Gulati afirman que el nivel educativo es relevante para explicar la presencia en Facebook, variable que junto con las demás variables distritales, no presentó niveles de significancia en el presente trabajo y proponen, además, al nivel de urbanización como variable relevante en la explicación del uso de Twitter que tampoco presentó relevancia.

Las redes sociales se han introducido en las vidas cotidianas de muchos de nosotros y son útiles no sólo para conectarnos con personas que hace mucho que no frecuentamos, sino

también para transacciones económicas, y ahora para hacer política. La capacidad de difusión que tienen las redes sociales como Facebook y Twitter es enorme. Como menciona Stromer Galley, habría que determinar si el uso de las redes sociales como herramienta de campaña política es distinto del que se hace de los medios tradicionales. Si verdaderamente hay una interacción o si únicamente son canales de difusión de información, donde la interacción es entre el medio y el receptor. En el primer caso, estaríamos iniciando, quizás, una nueva etapa en la metamorfosis de la democracia.

“Las campañas políticas le dan la chance a los candidatos de transmitir una impresión de quiénes son y de qué representan, pero el modelo de “auto-presentación” del candidato no es un discurso sino una conversación”<sup>18</sup> (Just et. al, 1996 pp.6) Así, las redes sociales online son un nuevo medio que permite esta conversación. La ida y vuelta de mensajes. El discurso del candidato ahora puede tener una respuesta directa, inmediata, sin intermediarios; generar debate, sin tener que esperar el resultado de las elecciones para saber la respuesta del electorado. Por eso, es importante aprovechar esas ventajas y diferenciar su uso de la televisión o la radio.

Por lo pronto, podemos decir que el uso de estas tecnologías por parte de los candidatos no depende de las características del distrito en el que compiten, sino depende de las características personales de cada uno y de la contienda electoral. Queda pendiente, para futuras investigaciones, determinar el tipo de uso que se le da a estas redes: si efectivamente hay un cambio hacia la interactividad y las redes sociales son el comienzo de una esfera de debate en el sentido habermasiano, o si en verdad son utilizadas de la misma manera que los medios tradicionales, en donde se emite información.

---

<sup>18</sup> Traducción de la autora.

Una vez más, Manin estaba en lo cierto, cuando detectó una metamorfosis en la democracia hacia una visión personalista. Lo que importan son las personas, las imágenes y sus mensajes ambiguos captadores de votantes indecisos.



Universidad de  
**San Andrés**

## 8. Bibliografía

- **Anderson, Paul. (2007)** “What is Web 2.0? Ideas, technology and implications for education” en JISC Technology and Standards Watch, Feb. 2007.
- **Anduiza et. al (2007)** “Political participation and the internet: Descriptive hypotheses and causal mechanisms” Paper to be presented at the Symposium “Changing politics through digital networks: The role of ICTs in the formation of new social and political actors and actions”, Florence, 5-6 October 2007.
- **Best & Krueger (2005)** “Analyzing the Representativeness of Internet Political Participation” *Political Behavior*, Vol. 27, No. 2 (Jun., 2005), pp. 183-216, Springer.
- **Bimber & Davis (2003)** *Campaigning Online: The Internet in the U.S Elections*. Oxford University Press.
- **Coleman, Stephen (2001)** Online Campaigning *en Parliamentary Affairs*. Hansard Society for Parliamentary Government 2001. 54, pp. 679- 688.
- **Davis, S (2005)** “Presidential Campaigns Fine-tune Online Strategies” en *Journalism Studies*, Vol. 6. N° 2. pp. 241-244.
- **Druckman, Kifer and Parkin (2009)** “The Technological Development of Candidate Web Sites: How and Why Candidates Use Web Innovations” en *Politiking Online: The Transformation of Election Campaign Communications*. Rutgers University Press, New Jersey, United States of America.
- **Foot, K & Schneider, S (2006)** *Web Campaigning*. The MIT Press Cambridge, Massachusetts, London, England.
- **Gibson & McAllister (2005)** “Does Cyber-Campaigning Win Votes? Online Communication in the 2004 Australian Election” Research School of Social Sciences. Australian National University, Canberra, Australia.
- **Gibson & McAllister (2011)** “A Net Gain? Web 2.0 Campaigning in the Australian 2010 Election” Paper prepared for presentation at the 2011 Annual Meeting of the American Political Science Association, Seattle, WA.
- **Gibson, R & Römmele, A (2007)** “Political Communication“ en Daniele Caramani (ed), *Comparative Politics*. Oxford: Oxford University Press, 2007.
- **Gibson, Rachel (2001)** “Assessing Internet voting in Light of the Arizona Democratic Primary” en *The Academy of Political Science* , Vol. 116, No. 4 (winter, 2001-2002) pp. 561-583.
- **Gong & Lips (2009)** ” The use of new media by political parties in the 2008 national election”. Chair in e-government. Victoria University of Wellington. Noviembre, 2009.



- **Jacobson, G (1992)** *The Politics of Congressional Elections*. 3rd ed. Harper Collins Publishers Inc.
- **Just, M et al. (1996)** *Crosstalk: Citizens, Candidates, and the Media in a Presidential Campaign*. The University Chicago Press, Chicago.
- **Laakso, M. & Taagepera, R (1979)** “Effective Number of Parties: a Measure with Application to West Europe” en *Comparative Political Studies* 12.
- **Manin, Bernard (1998)**. *Principios del gobierno representativo*. Alianza, Madrid.
- **Margolis & Riaño (2009)** *The prospect of Internet Democracy*. Burlington: Ashgate Publishing Company, England.
- **Norris, P (2004)** “E-campaigning and e-democracy: experiments in e-voting v. all-postal voting facilities in UK local elections.” Paper for the conference on Political Communications in the 21st Century, St Margaret’s College, University of Otago, New Zealand, January 2004.
- **Panagopoulos, C (editor) (2009)** *Politiking Online: The Transformation of Election Campaign Communications*. Rutgers University Press, New Jersey, United States of America.
- **Price & Capella (2002)** “Online deliberation and its influence: the electronic dialogue project in Campaign 2000” *IT&society*, volume 1, issue 1, summer 2002, pp. 303-329.
- **Selnow, Gary (1998)** *Electronic Whistle-Stops: The Impact of the Internet on American Politics*. Greenwood Publishing Group, United States of America.
- **Stromer-Galley, J (2000)** “On-line interaction and why candidates avoid it” en *Journal of Communication*, Autumn 2000. pp. 111-132.
- **Sudulich et. al (2010)** (Draft paper) “Me too for Web 2.0? Patterns of online campaigning among candidates in the 2010 UK general elections”.
- **Tumasjan et. al , (2010)** “Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment” Association for the Advancement of Artificial Intelligence. Technische Universität München Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre – Strategie und Organisation, Munich, Germany.
- **Williams & Gulati (2009)** “Explaining Facebook Support in the 2008 Congressional Election Cycle” Southern Illinois University Carbondale. This paper is posted at OpenSIUC. En <http://openSIUC.lib.siu.edu/pnwp/26>
- **Williams & Gulati, (2010)** “Communicating with Constituents in 140 Characters or Less” Southern Illinois University Carbondale. This paper is posted at OpenSIUC. En <http://openSIUC.lib.siu.edu/pnwp/43>

- **Williams y Gulati (2009)** “Facebook Grows Up: An Empirical Assessment of its Role in the 2008 Congressional Elections” Prepared for delivery at the 2009 Annual Meeting of the Midwest Political Science Association, Chicago, IL, April 2-5, 2009

## 9. Fuentes

- Aportes financieros (2011) Ministerio del Interior, Dirección Nacional Electoral. Link: [www.elecciones.gov.ar](http://www.elecciones.gov.ar)
- Asignación de segundos de radio y televisión por distrito. Ministerio del Interior, Dirección Nacional Electoral. Link: [www.elecciones.gov.ar](http://www.elecciones.gov.ar)
- Cantidad de conexiones a Internet residenciales por distrito (2011). Link: [www.indec.gov.ar](http://www.indec.gov.ar)
- Censo 2001. Link: [www.indec.gov.ar](http://www.indec.gov.ar)
- Censo 2010. Link: [www.censo2010.indec.gov.ar](http://www.censo2010.indec.gov.ar)
- Composición de la cámara de diputados (2010) Ministerio del Interior. Link: [http://www.mininterior.gov.ar/asuntos\\_politicos\\_y\\_lectorales/dine/infogral/CONGRESO%20DE%20LA%20NACION/Compos\\_Dip\\_Nac\\_al\\_10\\_Dic\\_2009\\_revisado\\_a\\_Mayo\\_09.pdf](http://www.mininterior.gov.ar/asuntos_politicos_y_lectorales/dine/infogral/CONGRESO%20DE%20LA%20NACION/Compos_Dip_Nac_al_10_Dic_2009_revisado_a_Mayo_09.pdf)
- Listas de diputados oficiales (2011) Ministerio del Interior, Dirección Nacional Electoral. Link: [www.elecciones.gov.ar](http://www.elecciones.gov.ar)
- Producto Bruto Geográfico (2010) en <http://www.cep.gov.ar/web/>