

Uso de comentarios de Facebook en elecciones presidenciales de México y Colombia

Presidential elections in Mexico and Colombia 2012-2018 and the political use of Eleições

Uso de comentários do Facebook em eleições presidenciais no México e na Colômbia

**Razón
y Palabra**

e-ISSN: 1605 -4806

VOL 26 N° 115 septiembre - diciembre 2022 Monográfico pp. 59-73

Recibido 12-07-2022 Aprobado 14-12-2022

Alejandro Cárdenas

México

Universidad Iberoamericana Ciudad de México

alejandro.cardenas@ibero.mx

Resumen

Para conocer la importancia que dan los/as candidatos/as al debate y la conversación con los usuarios, se compara la actividad, interactividad, control y moderación de comentarios de la estrategia de comunicación política en Facebook de aspirantes a la presidencia en cuatro elecciones presidenciales: México (2012-2018) y Colombia (2014-2018). A través de la extracción de datos, se analizó a los 18 contendientes vía un análisis cuantitativo de los comentarios de usuarios y sus respuestas, un análisis comparativo con un novedoso enfoque socio tecnológico. Destaca en los resultados que se registró un incremento importante el número de comentarios entre una elección y otra, pero poca reacción de los políticos. Aun así, hubo diferencias importantes en relación con el número de publicaciones, uso de imágenes y videos. Se enfocó el estudio sólo en niveles de conversación en Facebook sin revisar los contenidos de los mensajes. Aunque algunos/as candidatos/as sí generaron una estrategia de respuesta a usuarios, eso no significó mayor interacción plural con beneficios amplios para las democracias y el pluralismo en América Latina.

Palabras clave: comunicación política, medios digitales, estudios de internet, campañas en línea

Abstract

Activity, interactivity, control and moderation of comments of the political communication strategy on Facebook of candidates for the presidency in four presidential elections are compared to know the importance that candidates give to the debate and conversation with users in Mexico (2012 -2018) and Colombia (2014-2018). Through data extraction, the 18 candidates were analyzed via a quantitative analysis of user comments and their responses, a comparative analysis with a novel sociotechnological approach. It stands out in the results that there was a significant increase in the number of comments between one election and another, but little reaction from politicians. Still, there were important differences in relation to the number of posts, use of images and videos. The study focused only on conversation levels on Facebook without reviewing the content of the messages. Although some candidates did generate a user response strategy, this did not mean greater plural interaction with broad benefits for democracies and pluralism in Latin America.

Keywords: political communication, social media, internet studies, online campaigning

Resumo

Para conhecer a importância que os candidatos dão ao debate e à conversa com os usuários, compara-se a atividade, interatividade, controle e moderação dos comentários da estratégia de comunicação política no Facebook de candidatos presidenciais em quatro eleições presidenciais. : México (2012-2018) e Colômbia (2014-2018). Por meio da extração de dados, os 18 concorrentes foram analisados por meio de uma análise quantitativa dos comentários e respostas dos usuários, uma análise comparativa com uma nova abordagem sociotecnológica. Destaca-se nos resultados que houve um aumento significativo no número de comentários entre uma eleição e outra, mas pouca reação dos políticos. Mesmo assim, houve diferenças importantes em relação ao número de publicações, uso de imagens e vídeos. O estudo se concentrou apenas em níveis de conversa no Facebook sem revisar o conteúdo das mensagens. Embora alguns candidatos tenham gerado uma estratégia de resposta do usuário, isso não significou uma maior interação plural com amplos benefícios para as democracias e o pluralismo na América Latina.

Resumo: política, redes sociais, estudos na internet, campanhas online

Introducción

Facebook, la red social más utilizada en el mundo occidental dominaba ampliamente en 2018 el uso de internet más que cualquier otra plataforma. Luego de 16 años de su fundación, la empresa del estadounidense Mark Zuckerberg era dueña de cuatro de las

cinco primeras aplicaciones de redes sociales más descargadas del mundo en dispositivos móviles: Primero, Facebook Messenger; segundo Facebook; tercer WhatsApp Messenger; cuarto Instagram y quinto, Snapchat propiedad de otra empresa. Además, era el tercer sitio más importante de internet, por debajo de Google y YouTube, y a nivel mundial Facebook era la plataforma social dominante en relación a membresía dado que el 90% de los usuarios de internet eran miembros de, al menos, uno de sus cuatro servicios principales (Kemp, 2018 & Young, 2017).

Este texto analiza y compara las políticas en torno a dicha red enfocado al uso de comentarios y mensajes de audiencias y candidatos/as vía Facebook como parte de las estrategias de comunicación política de 18 candidatos/as en cuatro elecciones a la presidencia de México (2012 y 2018) y Colombia (2014 y 2018). Se busca plasmar las diferencias en el tiempo y las implicaciones con la conversación y el debate público, especialmente el uso de comentarios de los usuarios en dicha plataforma y las reacciones de los y las candidatas. Por lo anterior, se enfatiza la interactividad como un elemento de participación, pluralismo, potencial democrático, superioridad tecnológica e interacción comunicativa (Blumler & Gurevitch, 1995 & Waisbord, 2012).

Aunque Facebook fue creada en 2004, lanzó su versión en español en 2007 y el impacto social en Iberoamérica ha sido muy relevante en la comunicación política (Islas, 2012). Al crecer en tamaño e influencia por el novedoso uso de imágenes socializables, se centró también en la moderación de comentarios que incorporó desde 2011 para los administradores de páginas de *fans*, lo cual permitía configurar una lista de bloqueo para moderar palabras clave incluidas las malas palabras para filtrar las publicaciones del cada muro y los comentarios de los usuarios (Constine, 2011)¹. Para las elecciones de 2012 en Estados Unidos Facebook presumió revelar información en tiempo real y la importancia de los grupos de la plataforma en la conversación, con 71.7 millones de menciones relacionadas dentro de su país (Facebook, 2012 & Cameron, 2012). Desde su nacimiento, la plataforma mostraba señales importantes en cuanto a su potencial democrático y en 2016 el equipo de Facebook ayudó de forma activa con recordatorios para votar y ver los debates presidenciales en los Estados Unidos. Había optimismo y sorpresa del poder horizontal y social de dicha plataforma, pero al incorporar transmisiones en vivo y una respuesta inusitada en campañas políticas y de la audiencia, ese entusiasmo de participación que fue impulsado con nuevas herramientas en años subsecuentes, se vio minada tras diversas imágenes y horribles videos con violencia extrema transmitidos en tiempo real, para lo cual la empresa tomó medidas reactivas (Osofsky, 2013). Por ejemplo, la moderación de contenidos manual en 2017, es decir, contrataron a personas para vigilar sus sitios web, para eliminar contenido ilegal, por ejemplo,

1 Desde 2007, Tim O'Reilly autor y editor de varios libros especializados en tecnología, advirtió de la importancia de moderar contenidos, previo a Facebook puso como ejemplo exitoso el foro y blog especializado en tecnología, Slashdot, que fue el precursor de la priorización de comentarios votados por los usuarios. O'Reilly propuso conseguir mejores mecanismos de moderación, con la idea de promocionar los comentarios buenos, porque a menudo son realmente útiles, porque invitan a la reflexión y esos mecanismos son mejores que promulgar una política institucional (Twenev, 2007).

pornografía infantil (Koebler, 2018). Pero los problemas de seguridad y fallas técnicas generaron muchas quejas y demandas en su contra, especialmente por haber permitido el uso masivo e ilegal de datos privados de usuarios a la empresa Cambridge Analytica en 2018 tras una muestra de vulnerabilidad e incluso, acusaciones de complicidad y de ilegalidad con la campaña del republicano Donald Trump (Hotham, 2018). Y aunque fueron sorprendentemente poco castigados por las autoridades de Estados Unidos, la mala fama generó que Facebook reaccionara con diversos esfuerzos para solucionar esos errores y comenzaron a colaborar parcialmente con las autoridades locales. Por ejemplo, desarrollaron en muchos países herramientas para restringir la distribución de “noticias falsas” y cambiaron las políticas internas para evitar el uso de información “poco creíble” que podría debilitar procesos democráticos (Chakrabarti, 2018)². Varios meses después del escándalo de 2018, publicaron varios comunicados de prensa sobre la forma en que se esforzaban para garantizar la seguridad durante las elecciones de varios países en 2018 y 2019. En las elecciones de 2018 en México, justo después del escándalo en Estados Unidos, el órgano electoral local (Instituto Nacional Electoral) anunció un importante acuerdo con Facebook, no solo frente la información falsa, sino también para trabajar en el uso eficiente de los recursos de publicidad (Cárdenas, 2018). Después de los escándalos e investigaciones, al fin la empresa aceptó que había una responsabilidad compartida sobre lo que se difundía y comentaba (Facebook Careers, 2016) y se enfocó en la moderación humana para actuar (o no actuar) sobre el contenido que surgía de las herramientas de inteligencia artificial o de los usuarios que denunciaban publicaciones que creían que violan las reglas (Koebler, 2018). Por lo anterior la empresa decidió en 2017 incrementar el equipo de “operadores comunitarios” de 4 mil 500 a 7 mil (Gibbs, 2017; Gibbs, 2017b y Edelman, 2020). La activista y académica Rebbeca MacKinnon, ya había calificado estas políticas como “censura” dado que eran bastante arbitrarias y más estrechas que las normas constitucionales de libertad de expresión de cada país, principalmente en las democracias establecidas, o en su caso eran formas de responder, ceder y negociar la censura con regímenes autoritarios (MacKinnon, 2011). Para MacKinnon la soberanía de las libertades físicas estaba regulada y controlada casi en su totalidad por los estados-nación, pero con Facebook iniciaba un nuevo estrato de soberanía privada en el ciberespacio (MacKinnon, 2011). El debate de otros especialistas se centró también en que la plataforma era simplemente demasiado grande para vigilarla de manera eficaz aún y cuando contaba con las políticas adecuadas, pero libre de regulación gubernamental (Edelman, 2020). El problema del tamaño de Facebook lo predijo Shiryky desde 2008, dado que la popularización de los medios digitales generó escalas cada vez mayores de cantidad de personas que opinaban o conversaban. Primero con el uso del correo electrónico por décadas y después desde en el 2002 con el inicio de los blogs, dado que se generaba entre usuarios una conversación libre y relevante donde se daba

² Incluso formaron equipos especializados que trabajaban activamente para garantizar la veracidad de los envíos, como en las elecciones de Brasil en 2018, que en cuestión de horas lograron suspender cuentas con noticias de dudosa procedencia relacionadas con la elección y que promovían el odio (Chakrabarti, 2018).

una interacción natural sin problemas de masividad. Mediante el uso de mensajes y comentarios en medios digitales, tanto publicaciones como comentarios, se abrieron nuevos espacios que ayudaron a comprender los cambios ideológicos para la participación abierta, la pluralidad de voces y el contenido generado por los usuarios, especialmente desde el surgimiento de la web 2.0 y el uso de internet como plataforma para el discurso político y la opinión pública (Ballesteros, González-Pedraz, Etura, Díez y Renedo, 2016; Lilleker & Jackson, 2012 & Sampetro, 2000). Hasta mediados de la segunda década del 2000, diversos estudios académicos, periodísticos y corporativos encontraron que en los medios digitales se encontraba una nueva dinámica social horizontal, aunque sin orden, y la vincularon con las posibilidades democráticas que mejorarían la calidad de la comunicación en la esfera pública al empoderar a las audiencias para expresar sus preocupaciones, escuchar las opiniones de los demás y participar en un debate plural (Dahlberg, 2020). Pero la popularización de las redes sociales como herencia de las campañas negras electorales, por ejemplo, en 2006 en México con el ataque de spots con efectos negativos contra al candidato de izquierda Andrés Manuel López Obrador, permitió desarrollar la forma de comunicar sin filtros como forma campaña negra (Pareja, 2008). En México Trejo (2008) exploró la “horizontalidad” como una dinámica que ocurrió por la necesidad de ser abiertos y competitivos, y coincide con Shirky en los límites, dado que la consideraba “engañosa”, dado que las redes sociales, al ser difusoras de mensajes, permitían el establecimiento de relaciones horizontales de usuario a usuario, aunque esta capacidad rara vez era implementada por figuras públicas que buscaban cargos de gobierno o quienes ejercen el poder. El autor plantea que el desconocimiento de las redes digitales ha conducido a partidos a suponer que las lógicas del *rating* y la imagen que definen la contundencia de los mensajes en televisión, se reproducen en Twitter y Facebook y la respuesta de un/a candidato/a queda entremezclada con la fotografía de un cantante, la bravata de un futbolista y sobre todo con los mensajes personales de los amigos (Trejo, 2008: 115).

De acuerdo Bowers-Brown (2013), las nuevas tecnologías de la información se habían utilizado menos para propósitos colectivos internos y más para las campañas, porque los partidos eran cautelosos de abrir canales de participación electrónica con miembros o el público por dos razones: a) La calidad del debate en foros abiertos en los muros y salas de chat eran más parecidos al grafiti que a espacios significativas para la discusión, a menos que fuera moderada y suficientemente bien organizada; pero la moderación requería recursos considerables (finanzas y personal); b) La mayoría de los canales electrónicos para la discusión eran intercambios de información, en lugar de debates sustantivos sobre políticas, y en el mejor de los casos eran sólo canales consultivos adicionales³. Diversos autores han explorado soluciones ante esa escala que limita la conversación relevante y ha sido parte de las investigaciones sobre Facebook sobre cómo los/as candidatos/as podrían asumir un nuevo rol en la conversación con las audiencias.

³ Por ejemplo, en 2012 la candidata del PAN, Josefina Vázquez Mota jamás interactuó con sus seguidores en Facebook, a pesar de que éstos le hacían todo tipo de comentarios, tanto buenos como malos (Liceaga, 2012).

Por ejemplo, para McMillan (2000, 2002 y 2002b) la interactividad era la característica central en los medios digitales, sin embargo, como término general extendía el concepto a una segunda interpretación, es decir, la comunicación de los usuarios con otros a través de dichos medios tomando en cuenta las tradiciones académicas de interactividad en medios digitales: de humano a humano, de humano a documento y de humano a sistema. En este modelo McMillan identificó y analizó los resultados a través de una tipología de los sitios web y sus vínculos con los medios digitales y la audiencia a través de monólogos o discursos cuando no respondían los candidatos, y retroalimentación cuando había diálogo. Lilleker & Jackson (2010) complementan la idea de McMillan con nuevas variantes llamadas “discurso público” y “respuesta controlada” a modelos anteriores de interactividad. Los estudios de la comunicación de masas a partir del 2015 han mostrado dos corrientes teóricas principalmente: la primera vinculada con el uso de extracción de datos y estrategias de comunicación política en Facebook, y la segunda una preocupación entre una amplia gama de académicos y la sociedad con el discurso de los medios digitales como una fuerza democratizadora que promueve la comunicación en la esfera pública, sobre todo porque la plataforma ha sido susceptible a manipulación en contextos de la comunicación política y movimientos sociales (Pérez Salazar, 2019: 339). Incluso hay estudios que vía la extracción de datos ya analizan las reacciones en Facebook del uso de comentarios en campañas políticas y en eventos deportivos, donde se concluye la presencia de manifestaciones discursivas racistas de carácter impulsivo, instrumental y, en ocasiones, regionalista (Miranda, Antunes & Di Fatima, 2022). Adicionalmente, en el contexto de la lucha internacional contra el terrorismo y el discurso de odio hacia diferentes culturas, se ha estudiado el contradiscurso como un antídoto y como una estrategia para escapar de la regulación legal, pero aún no se tiene evidencia empírica al respecto, pero hay indicios de que a través de la prensa de calidad se pueden dar respuestas en contextos donde los argumentos pueden desarrollarse (Sponholz, 2017)⁴.

En México, Perú y Colombia se han detectado desde 2017 estudios sobre las estrategias de actividad e interactividad entre diferentes redes y campañas en América Latina con una mínima interacción, pero con estrategias visuales relevantes, sobre todo el uso de fotos y videos (Cárdenas, 2017). Es importante la aportación de Kalsnes (2016) quien detectó en Noruega tres razones por las que los partidos en ese país priorizaron la comunicación en línea y la interacción con los votantes en Facebook son: (a) diálogo con los votantes, (b) retroalimentación, y (c) eludir los medios de comunicación. Pero las interacciones en medios digitales también implicaban claras desventajas, en particular, identifica además tres desafíos: (1) comportamiento ofensivo en línea, (2) atención ne-

4 Se han dado desde hace algunos años múltiples análisis sobre la credibilidad de los medios, desinformación, periodismo ciudadano y noticias falsas donde además de los comentarios, se desenvuelven productos comunicacionales con capacidades institucionales, como agencias de marketing o grupos ilegales al amparo de gobiernos, organizaciones civiles y medios con poco talante ético que falsean información y comunican sin balance ni pluralismo, sobre todo en espacios digitales, que ha desencadenado enfoques de análisis sociales políticos y económicos que no serán tratados en este texto, pero que son relevantes para una investigación a fondo (Ireton y Posetti, 2018).

gativa de los medios de comunicación y (3) recursos limitados. Cárdenas, Ballesteros & Jara (2017) señalan que en México, Chile y España confirman el creciente uso de Facebook en las elecciones de Europa Occidental y después de 2015 como una herramienta fundamental.

Marco referencial

En México de la elección de 2012 las campañas en redes de los cuatro candidatos fueron marcadas por los ataques y la incapacidad de algunos de reaccionar ante la crisis (Islas, 2012). El evento más significativo le tocó al candidato del PRI-Verde, Enrique Peña Nieto quien enfrentó el embate del movimiento de jóvenes *#YoSoy132* que buscaban la democratización en los medios y surgió en la Universidad Iberoamericana Ciudad de México, pero también el resto de los candidatos enfrentaron experiencias que, desde internet, los afectaron a algunos y los beneficiaron, a otros (Aristegui Noticias, 2012 & Domínguez & Moreno, 2015). Benassini e Islas (2012) en un análisis de la elección de 2012 coinciden con un bajo nivel de discusión dado que hubo mucha intolerancia, ignorancia de los escenarios electorales y visceralidad en las opiniones vertidas. En 2018 destacaron momentos relevantes que provocaron una avispada conversación en medios digitales, por ejemplo, un video de una “niña bien” que votaría por el candidato de izquierda, Andrés López Obrador o la acusación de lavado de dinero del gobierno de centro contra el opositor Ricardo Anaya, el candidato conservador de la coalición Por México al Frente, aunado con una campaña en medios digitales en su contra; también destacó la participación de un candidato independiente, el ex priista Jaime Rodríguez y en aquel entonces gobernador de Nuevo León con licencia (Expansión, 2018).

En Colombia, en 2014 hubo dos situaciones de mucha polémica y conversación. La primera, un video del operador de redes del candidato uribista, Oscar Iván Zuluaga, el llamado *hacker*, Andrés Sepúlveda (quien era asesor de publicidad política en internet), que fue acusado de espionaje al Ejército de Colombia y detenido por intentar para boicotear el proceso de paz (Semana, 2014). El segundo caso fue el uso de Twitter por el ex presidente Álvaro Uribe, quien de forma polémica aprovechó esa red para potenciar una denuncia que señalaba a las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC) habían financiado la campaña del candidato-presidente Juan Manuel Santos, lo cual fue reproducido en la mayoría de los medios, sin que Uribe mostrara prueba alguna. En 2018, se vislumbraba que un país con dirigentes históricos de corte conservador, pudiera virar hacia la izquierda o pensamiento político liberal con el exguerrillero nacionalista Gustavo Petro que pasó a la segunda vuelta y el exgobernador de Antioquia Sergio Fajardo, que compitieron con perfiles como el del tecnócrata Iván Duque, candidato del partido liderado por el expresidente el expresidente Álvaro Uribe. Uno de los factores que más influyó fue la postura a favor o en contra de los candidatos sobre el acuerdo de paz con la guerrilla, las Fuerzas Armadas Revolucionaras de Colombia. (Aristegui Noticias, 2014 y Miranda, 2018).

Metodología

Se analiza la actividad e interactividad de 18 aspirantes vía un análisis cuantitativo a través de la extracción de datos 60 días naturales antes de cada elección sobre las publicaciones en Facebook durante cuatro elecciones presidenciales en los dos países de América Latina⁵. La información de 2012 y 2014 basada en la extracción de datos de Cárdenas (2017) y la segunda, es una actualización con la misma metodología en 2018 en ambos países (Ver Anexo 1). Se eligió el uso de análisis descriptivo de datos con la herramienta Netvizz con fines académicos, como lo atestiguaron Schwartz (2015) y Rieder (2013) en Europa dado que las redes sociales permiten la extracción de datos de publicaciones anteriores y el uso metadatos como las fechas, número de publicaciones y comentarios, entre otras opciones. Existen cinco categorías de investigación empírica de Facebook: según Rieder (2013): análisis descriptivo de los usuarios, motivaciones para usar la herramienta, presentación de identidades, papel de Facebook en las interacciones sociales y por último privacidad y presentación de información⁶. Para este estudio, se realizó un análisis descriptivo de las cuentas (se analizó sólo primera vuelta en Colombia en ambas elecciones) y la interacción social vía el módulo Page Data de Netvizz que analiza la actividad del usuario en torno a las publicaciones en las páginas y obtiene datos completos. El universo fue de 5 mil 261 envíos durante las cuatro elecciones, se obtuvo el 100% de la muestra vía la técnica de extracción de datos. Con los resultados se realizó el comparativo simple para la actividad y para la interactividad, se ponderó el número de respuestas vía un sistema de filtros de base de datos detectando el ID de código de respuesta por cuenta.

Tabla 1. Actividad en Facebook, México 2012 a 2018 y Colombia 2014 a 2018

Concepto	2012 (4 candidatos/as)	2018 (4 candidatos/as)
Publicaciones en México	1,369	821
Comentarios (de usuarios)	172,013	3,162,239
Concepto	2014 (5 candidatos/as)	2018 (5 candidatos/as)
Publicaciones en Colombia	1,553	1,518
Comentarios (de usuarios)	307,182	1,837,111

Fuente: Elaboración propia. Información: Netvizz y Facebook.

No se analizó el contenido de los mensajes ni sus temáticas, dado que se buscaba conocer las diferencias entre actividad e interactividad y relación con la audiencia vía el uso de comentarios y mensajes de cada envío desde una perspectiva cuantitativa de

5 En México, en 2012 del 1 mayo al 1 julio y en 2018 del 2 mayo al 28 junio. En 2014 en Colombia, del 28 marzo al 27 mayo y en 2018 del 3 marzo al 27 mayo.

6 En agosto de 2018 se informó que tras el escándalo de Cambridge Analytica, se cerró la plataforma Netvizz, la cual fue utilizada al menos para 300 trabajos académicos gracias a DigitalMethods.net, uno de los grupos de investigación de internet líderes en Europa, donde diseñan métodos para reutilizar dispositivos y plataformas en línea para la investigación de problemas sociales y políticos. Netvizz era totalmente dependiente de la API (Application Programming Interface) de Facebook, que permitía implementar funciones y procedimientos autoprogramados de forma básica (Rieder, 2013 & Hotham, 2018).

redes socio tecnológicas. Si bien, los datos comparan información similar con métodos de extracción y el mismo servicio, los resultados pueden variar debido a los cambios en los algoritmos de Facebook, las políticas multimedia, regulación local, uso de cuentas falsas o simuladas y los niveles de conectividad en cada país.

Hallazgos

Se detectaron tres elementos importantes en el uso de Facebook respecto a la elección previa en cada país: Primero, los candidatos/as realizaron menos publicaciones; segundo, aumentaron los comentarios de usuarios a los/as candidatos/as; tres, las respuestas de los candidatos/as a usuarios también aumentaron. En México de 2012 a 2018, la cantidad de publicaciones en Facebook disminuyó un 40%, mientras tanto, en Colombia, los envíos de las elecciones de 2014 a 2018 disminuyeron solo un dos por ciento. Segundo, la cantidad de comentarios de los/as usuarios/as aumentó 10 veces en México de 2012 a 2018 y en Colombia casi 11 veces de 2014 a 2018. En las elecciones de 2012, el mayor volumen de conversación lo mantuvieron los dos candidatos punteros, Andrés M. López y Enrique Peña Nieto, pero los aspirantes cuyos envíos generaron más debate en 2018 fueron Ricardo Anaya, José Antonio Meade y Jaime Rodríguez.

Tabla 2. Interactividad: respuestas a mensajes en Facebook (promedio por candidato/a México y Colombia)

País	Publicaciones	Comentarios de usuarios/as	Respuestas de candidatos/as	% de respuestas de candidatos/as
México 2012	1,369	307,182	0	0.0%
México 2018	821	3,162,239	18,847	0.6%
Colombia 2014	1,553	172,013	1,284	0.7%
Colombia 2018	1,518	1,837,111	2,886	0.2%

Fuente: Elaboración del autor. Extracción de datos: Netvizz y Facebook.

Como tercer elemento, como se muestra en la Tabla 2, en Colombia las respuestas de los/as candidatos/as a los/as usuarios/as aumentaron poco entre una elección y otra. En México, en la segunda elección fueron 18 mil 847 más, comparadas con cero respuestas la primera elección, pero fueron sólo de dos candidatos con una clara estrategia de interactividad: Jaime Rodríguez y Ricardo Anaya.

Tabla 3. Interactividad por candidatos/as en Facebook (México 2012 y 2018)

Candidato/a	Año	Publicaciones en Facebook	Comentarios de totales de usuarios/as	Total de respuestas de candidatos/as
Jaime Rodríguez	2018	230	481,816	7,454
Ricardo Anaya	2018	187	1,861,216	11,376
José A. Meade	2018	317	497,165	17
Andrés M. López	2018	87	322,042	0
Enrique Peña Nieto	2012	226	121,108	0
Andrés M. López Obrador	2012	255	117,620	0
Josefina Vázquez	2012	367	50,067	0
Gabriel Quadri	2012	521	18,387	0

Fuente: elaboración del autor. Extracción de datos: Netvizz y Facebook.

En el caso de Colombia, como se muestra en la Tabla 4, los candidatos Humberto de la Calle e Iván Duque generaron mayor nivel de interactividad en 2018 y la candidata conservadora Martha Lucía Ramírez en 2014 fue quien respondió de manera consistente y considerable. El resto de los/as candidatos/as en 2014 y 2018 no mostraron una clara estrategia respecto a este tipo de comunicación horizontal con la audiencia.

Tabla 4. Interactividad por candidatos/as en Facebook (Colombia 2014 y 2018)

Puestos / Candidato/a	Año	Publicaciones en Facebook	Comentarios de totales de usuarios/as	Total de respuestas de candidatos/as
Humberto De la Calle	2018	424	112,607	1,682
Martha Lucía Ramírez	2014	448	22,165	1,048
Iván Duque	2018	115	575,906	1,020
Clara López Obregón	2014	289	14.373	22
Enrique Peñalosa	2014	407	18,562	12
Oscar Iván Zuluaga	2014	233	59,213	202
Gustavo Petro	2018	206	606,392	163
Sergio Fajardo	2018	341	354,135	4
Juan Manuel Santos	2014	141	72,059	0
Germán Vargas Lleras	2018	432	188,071	17

Fuente: Extracción de datos: Netvizz y Facebook.

Las tablas muestran que en las 18 cuentas de Facebook de los/as candidatos/as, solo cinco respondieron a los comentarios de los/as usuarios/as en Facebook, lo que significa un 28% y en cuanto al total, lo cual refleja sólo el 1.5% de respuestas. En general de los cinco mil 261 envíos de las cuatro elecciones se generaron en total seis millones 867 mil 735 comentarios, es decir, un promedio de mil 305 por cada uno. De esa cantidad, los/as políticos/as sólo respondieron en 21 mil 733 ocasiones, lo que significa un promedio de 1.6 respuestas por cada 100 comentarios, pero no hubo precisión en la forma en que respondieron. No se descarta que hubiesen utilizado equipos de personas de apoyo o sistemas de inteligencia artificial, conocidos como *bots* o robots (Phillips, 2018). El resto de los/as candidatos/as en 2012 y 2018 en México no mostraron una estrategia definida con respecto a las respuestas a los comentarios.

Discusión

Benassini e Islas (2012) señalan que, las diferencias masivas y descontroladas de la relación entre usuarios y candidatos, revelan nuevos y más complejos problemas en la definición de audiencias en la era digital, más allá de las comunicación análoga, satelital o técnica. Es decir, la discusión y el volumen de comentarios puede ser entre usuarios y amigos como detonador, pero no precisamente sobre los temas o propuestas de los candidatos o reflexiones de altura. Hoy el debate se ha ampliado y complejizado debido a la inédita presencia de la voz de las mayorías en los espacios de conversación, que ya

no necesitan un medio impreso para tener impacto en la opinión pública. La idea de “discurso público” y la “respuesta controlada” son un aporte importante para medir el debate online. Como lo plantean Lilleker & Jackson (2010) & Kalsnses (2016: 9) se identifica cierta intención de participación y uso de tecnología especializada por los candidatos en general lo cual significa que se producen cambios organizativos en algunas elecciones. En cierto sentido, es una forma de reconocer que los comentarios en las redes sociales deben ser tomados en serio y analizados de manera sistemática, porque influyen en la opinión pública y pueden ayudar a lograr una mejor imagen, así como a defenderse mejor en ataques lo cual implica elementos de mayor pluralidad y equilibrio en las contiendas, porque no se trata solo de recursos y cercanía a los medios, sino de estrategia, lo que podría llevar a votos a favor o en contra. Es decir, los límites sociales de la virtualidad fueron activados ante lo masivo e incluso han sido difíciles de detectar, sobre todo en ciudades grandes o campañas masivas y no importaba cuánto quisiera interactuar un candidato con sus electores, el crecimiento de millones de mensajes de la audiencia afectaría esa posibilidad. Incluso la opción del correo electrónico era más viable, porque los usuarios sentían que su mensaje era personalizado y privado (Shirky, 2008: 92). Pero se generó una desproporcionada respuesta social que Facebook y otras plataformas no previeron. Pereira (2008), desde Brasil, coincide con Shirky y añade que los límites son sobre la utopía de la conversación que ha sido uno de los motores de la web social. Es decir, el debate ya no se produce automáticamente por la existencia de herramientas de participación, sino que requieren una cultura en la que el respeto mutuo, la coherencia y la educación sean necesarias. Se da hoy en plataformas lo que se llamaba discurso de odio en medios tradicionales o una racionalización comunicacional del insulto, lo que era por lo menos una perversión de la racionalidad.

Conclusiones

Se identifican ocho dimensiones del uso de mensajes en dicha plataforma: a) Se registra un crecimiento exponencial en el número de mensajes, pero no en la calidad del debate; b) Los/as usuarios/as no están listos para debatir, pero merecen el beneficio del uso del espacio virtual por la falta de espacios de retroalimentación en los medios tradicionales; c) El debate se puede volver incivilizado (ya sea de forma natural o provocada); d) Por la falta de claridad en sus políticas, las plataformas digitales impulsan la confusión al generalizar sus políticas en lugar de establecer criterios de pluralismo, derechos humanos y libertad de expresión en cada país; e) Los/as candidatos/as usan las plataformas como espacios informativos pero no debaten, y quienes lo hacen sólo pueden atender a cantidades muy bajas de usuarios/as; f) Cuando sí debaten los candidatos, lo hacen forma trivial y moderada por miedo a perder el control, y en ocasiones es con sus compañeros de partido, miembros de la campaña o fans en conversaciones de apoyo, sin debate real; g) Usan herramientas automáticas, del equipo humano y en otras modelo mixto y muy pocos llevan sus propias redes; h) No hay claridad en la forma de realizar

la réplica o contrarréplica en medios digitales, a diferencia de las posibles legislaciones en la materia, con sus pros y contras.

Las contribuciones metodológicas de Miranda et al (2022), Dahlberg (2020) Sponholz (2017) y Rieder (2013) vía la extracción de datos y los cambios de los algoritmos y herramientas para realizar dichas revisiones, requieren elementos técnicos, pero en especial criterios similares para realizar estudios comparables nacional e internacionalmente en diversas disciplinas, que deben ser parte de los foros académicos y científicos, con apoyo cualitativo, a diferencia de este texto que fue sólo cuantitativo.

Los cambios de una elección a otra no son suficientes para detectar una tendencia, sería necesario ampliar el muestreo para encontrar un patrón, así como el contexto de cada sistema electoral y político, aunque sin Netvizz activo se podría afectar la metodología, especialmente porque parece que Facebook está más interesado en generar interacción para mantener su presencia en momentos naturalmente controvertidos y quizás poder monetizar con su plataformas comerciales, pero no está claro si estas condiciones preferenciales son una contribución para el pluralismo y la democracia deliberativa. Al ser Facebook y sus derivados la plataforma más popular, también es la más peligrosa, debido a su rápido y fácil intercambio, se pierde el control y se pueden generar efectos contrarios, especialmente su seguridad y su volumen. Su problema radica en su incapacidad para adaptarse a un crecimiento acelerado y desproporcionado, es decir estuvieron a la altura de los nuevos y más complejos problemas en la era digital. Quizás habría que ser menos exigentes y entender que estamos frente a una nueva concepción de la idea de apatía ciudadana y desencanto por la participación política, pues una novel audiencia ha definido tendencias, aunque no se sabe si son auténticas para participar en el debate político, aunque parezcan caóticas. Es una participación diferente que aún no se detecta en su mutación, que a través del impacto del crecimiento conversacional implica una representación mediática que exige expandir este tipo de proyectos e investigaciones para saber qué tanto, las audiencias quizás están en proceso de entender la dinámica y comenzar a cambiar sus formas de protestar más allá de los insultos y el debate sin moderación. Y por otro lado, qué tanto los/as candidatos/as están disponibles para debatir y responder responsablemente.

Referencias bibliográficas

- Aristegui Noticias (27 de julio de 2012). *#Yo soy 132 y sus 24 horas de protesta en Televisa*. Recuperado el 18 marzo 2021, de AristeguiNoticias.com: <https://aristeginoticias.com/2707/lomasdestacado/yosoy132-y-sus-24-horas-de-protesta-en-televisa>
- Aristegui Noticias (29 de mayo de 2014). *Colombia vive un viraje hacia la derecha: López de la Roche*. Recuperado el 18 marzo 2021, de AristeguiNoticias.com: <https://aristeginoticias.com/2905/mundo/colombia-vive-un-viraje-hacia-la-derecha-lopez-de-la-roche/?jwsourc=cl>
- Ballesteros, C., González-Pedraz, C., Etura, D., Díez-Garrido, M. & Renedo, C. (2016). Facebook: Usos y contenido electoral. *La cibercampaña de Castilla y León: Elecciones autonómicas*, (39-52). Valladolid: Ediciones Universidad de Valladolid.
- Benassini, C. & Islas, O. (2012). Candidatos y redes sociales ¿Moda o estrategia?. *Revista Mexicana de Comunicación*, (Abril-junio), México.

- Blumler, J. & Gurevitch, M. (1995). *The Crisis of Public Communication*. Londres: Routledge.
- Bowers-Brown, J. (2013). A marriage made in cyberspace? Political marketing. En Gibson, R., Ward, S. (Ed.) y Nixon, P., *Political Parties and the Internet. Net gain?* Londres: Routledge.
- Cameron, B. (8 de noviembre de 2012). *Actividad electoral en Facebook 2012. Facebook Sala de redacción*. Recuperado el 18 marzo 2021, Sala de prensa Facebook: < <https://newsroom.fb.com/news/2012/11/2012-election-activity-on-Facebook>
- Cárdenas, A. (2017) *Estrategias de comunicación política de las campañas presidenciales en internet de 2012 a 2016 en México, Colombia y Perú. Un estudio comparado*. (Tesis inédita de doctorado en Comunicación). Universidad Iberoamericana Ciudad de México.
- Cárdenas, A., Ballesteros, C. y Jara, R. (2017). Redes sociales y campañas electorales en Iberoamérica. Un análisis comparativo de los casos de España, México y Chile. *Cuadernos.info*, Número (41), pp. 19-40. <<https://doi.org/10.7764/cdi.41.1259>>
- Cárdenas, A. (27 de febrero de 2018). *El INE y el convenio con Facebook ¿Pacto con el diablo? (Primera parte)*. Recuperado el 27 de febrero de 2018, de Crónica Electoral, Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM, Ciudad de México: https://cronicaelectoral.juridicas.unam.mx/posts/post_index/205-eline-y-el-convenio-con-Facebook-pacto-con-el-diablo-primera-parte
- Chakrabarti, S. (18 de octubre de 2018). *Lucha contra la interferencia electoral en tiempo real*. Recuperado el 18 julio 2022, de Sala de prensa Facebook blog: <https://ltam.newsroom.fb.com/news/2018/10/combatiendo-las-interferencias-electorales-en-tiempo-real/> >
- Constine, J. (10 de febrero de 2011). *Facebook Adds Keyword Moderation and Profanity Blocklists to Pages*. Recuperado el 19 de julio 2022, de Adweek.com: Recuperado de <https://www.adweek.com/performance-marketing/keyword-moderation-profanity-blocklist>
- Dahlberg, L. (2020). Facebook's response to its democratic discontents: Quality initiatives, ideology and education's role. En Stochetti, M. (Ed.), *The digital age and its discontents: Critical reflections in education* (pp. 69–94). Helsinki: University Press.
- Domínguez, J. & Moreno, A. (2015). Effects of #YoSoy132 and Social Media in Mexico's 2012 Presidential Campaigns. En Domínguez, J.; Greene, K.; Lawson, Ch. y Moreno, A. (Ed.), *Mexico's Evolving Democracy. A comparative study of the 2012 Elections* (pp. 200-226). Baltimore: Johns Hopkins University Press. Recuperado de <https://doi.org/10.2307/j.ctv16c9hdw>
- Edelman, G. (20 de julio de 2020). *Stop Saying Facebook Is 'Too Big to Moderate'*. Recuperado el 19 de julio de 2022, de Wired.com: <https://www.wired.com/story/stop-saying-facebook-too-big-to-moderate>
- Expansión (25 de junio de 2018). *Renuncias, reconciliaciones, propuestas... los momentos de la campaña de 2018*. Recuperado el 17 de julio de 2022, de Expansion.com <https://politica.expansion.mx/presidencia/2018/06/24/renuncias-reconciliaciones-propuestas-los-momentos-de-la-campana-de-2018>
- Facebook Careers (27 de septiembre de 2016). *Community Operations at Facebook. Facebook.com blog*. Recuperado el 17 de julio de 2022, de Facebook.com: <https://www.facebook.com/careers/life/community-operations-at-facebook>
- Gibbs, S. (25 de abril de 2017). *Facebook under pressure after man livestreams killing of his daughter*. Recuperado el 17 de julio de 2022, de The Guardian: <https://www.theguardian.com/technology/2017/apr/25/facebook-thailand-man-livestreams-killing-daughter>
- Gibbs, S. (3 de mayo de 2017a). *Facebook Live: Zuckerberg adds 3,000 moderators in wake of murders*. Recuperado el 19 de julio de 2022, en The Guardian: <https://www.theguardian.com/technology/2017/may/03/facebook-live-zuckerberg-adds-3000-moderators-murders>
- Islas, O. (2012) El empleo de Internet en las elecciones federales en 2006, En Islas, O. y Pimienta, X, *El empleo de redes sociales en las campañas presidenciales en México, 2012*. La Laguna (Tenerife): Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Ireton, Ch. & Posetti, J. (2018) *Journalism, 'Fake News' & Disinformation*. Handbook for Journalism Education and Training. UNESCO, Series on Journalism Education. Recuperado de <https://bit.ly/2MuELY>
- Kalsnses, B. (2016). The Social Media Paradox Explained: Comparing Political Parties' Facebook Strategy Versus Practice. *Social Media + Sociedad*, Volume (2). pp.1–11 <<https://doi.org/10.1177/2056305116644616>>
- Kemp, S. (30 de junio de 2018). *Digital in 2018 report: gli utenti internet nel mondo superano i 4 miliardi. In Italia sono più di 43 milioni*. Recuperado el 19 de julio 2022, de Wearesocial.com: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital>
- Koebler, J. & Cox, J. (23 de agosto de 2018). *The Impossible Job: Inside Facebook's Struggle to Moderate Two Billion People*. Recuperado el 19 de julio de 2022, de Vice.com: <https://www.vice.com/en/article/xwk9zd/how-facebook-content-moderation-worksBut>

- Liceaga, C. (2012). Manejo de las redes sociales de Josefina Vázquez Mota durante los primeros quince días de campaña. En Islas, O. y Pimienta, X. (Eds.), *El empleo de redes sociales en las campañas presidenciales en México, 2012*. (pp. 58-100). Tenerife: La Laguna Sociedad Latina de Comunicación Social. DOI: 10.4185/cac100
- Lilleker, D. & Jackson, N. (2010). Towards a More Participatory Style of Election Campaigning: The Impact of Web 2.0 on the UK 2010 General Election. *Policy & Internet*, volume (2), issue (2) pp. 69-98. <<https://doi.org/10.2202/1944-2866.1064>>
- Lilleker, D. & Jackson, N. (2012). *Political campaigning, elections and the internet*. London: Routledge. ISBN 9780415572187
- MacKinnon, R. (https://www.ted.com/talks/rebecca_mackinnon_let_s_take_back_the_internet?language=es). (2011). Rebecca MacKinnon: ¡Recuperemos el Internet!. *Ted Global* [Video]. Ted.com
- McMillan, S. (2000) *What is interactivity and what does it do*. Phoenix: Association of Education in Journalism and Mass Communication Conference.
- McMillan, S. (2002). A four-part model of cyber-interactivity. Some cyber-places are more interactive than others. *New Media and Society*, volume (4), issue (2) pp. 271-291. <https://doi.org/10.1177/146144480200400208>
- McMillan, S. (2002a) Exploring Models of Interactivity from Multiple Research Traditions: Users, Documents and Systems. En Lievrow, L. & Livingstone, S., (Ed.), *Handbook of New Media. Social Shaping and Social Consequences of ICTs* (pp. 205-230). London: Sage Publications, LTD. <https://dx.doi.org/10.4135/9781848608245>
- Miranda, S., Antunes, A. y Di Fátima, B. (2022) Cartografía del odio en las redes sociales: análisis de la Liga de fútbol profesional en Portugal, ol. 26 Núm. 113, Razón y Palabra <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1956>
- Miranda, B. (27 de mayo de 2018). *Cómo las elecciones presidenciales en Colombia reflejan una “guerra de clases” y las profundas diferencias en este país*. Recuperado el 19 de julio 2022, de BBC Mundo: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-44233516>
- Osofsky, J. (9 de septiembre 2013). *New Tools for Surfacing Conversations on Facebook*. Recuperado el 19 de julio de 2022, de Facebook Sala de redacción blog: <https://newsroom.fb.com/news/2013/09/new-tools-for-surfacing-conversations-on-facebook/>
- Pareja, N. (2008). La comunicación política y las elecciones de 2006. Vol. 50, No. 202. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, UNAM, Ciudad de México.
- Pereira, J.P. (10 de abril de 2008). Da conversa ao insulto, em pouco mais de um clique. Recuperado el 19 de julio de 2022, de Público en línea: <https://www.publico.pt/2008/10/04/jornal/da-conversa-ao-insulto-em---pouco-mais-de-um-clique-278580>
- Pérez-Salazar, G. (2019). Teoría del encuadre y plataformas sociodigitales de interacción: Un análisis de coyuntura. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, Universidad Nacional Autónoma de México, Nueva Época, Año lxiv, núm. 236, mayo-agosto, pp. 333-354. <Doi: <http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2019.236.68820>>
- Rieder, B. (2013). *Studying Facebook via Data Extraction: The Netvizz Application*. Recuperado el 19 de julio de 2020, de WebSci '13. Actas de la 5ta Conferencia Anual de Ciencia Web de ACM. pp. 346-355, Ámsterdam. <https://doi.org/10.1145/2464464.2464475>
- Sampedro, V. (2000) *Opinión pública, poder y democracia deliberativa*. Capítulo 1. España. Ed, Istmo, Colección Fundamentos.
- Schwartz, A. (2015) *Campaigning and contestation: Comments on politicians' Facebook pages during the 2011 Danish general election campaign*, Social Media + Society, SAGE DOI: 10.1177/2056305115622480
- Semana (19 de julio 2022) *Cuando todos querían a J. J., incluido el hacker*. Recuperado el 18 de julio 2022, de Semana.com: <http://www.semana.com/nacion/articulo/sorprendentes-imagenes-del-hacker-j-j-rendon/387141-3>
- Shirky, C. (2008) *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*. Reino Unido: Allen Lane, Penguin Book.
- Sponholz, L. (2017) Tackling Hate Speech with Counter Speech? Paper presented at the International Conference Worlds of Contradiction, University Bremen, Germany.
- Hotham, T. (17 de agosto de 2018). *Facebook risks starting a war on knowledge*. Recuperado el 19 de julio de 2022, de The Conversation.com: <https://theconversation.com/facebook-risks-starting-a-war-on-knowledge-101646>
- Trejo, R. (2008) Ser visibles, para ser ciudadanos. Política y redes sociodigitales en América Latina. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, volumen(12), número (22), 12, pp.57-69. <<https://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/202>>
- Tweney, D. (13 de abril de 2007). *Tim O'Reilly: Web 2.0 Is About Controlling Data*. Recuperado el 17 de julio de 2022, de Wired.com: <https://www.wired.com/2007/04/timoreilly-0413/>

Waisbord, S. (2012). Political Communication in Latin America. En Semetko, H. y Scammell, M., (Eds.), *The SAGE Handbook of Political Communication*. SAGE, Londres, ISBN 9781847874399

Young, K. (14 de noviembre de 2017) *The Biggest Social Media Trends Shaping 2018*. Recuperado el 19 de julio de 2022, de Blogglobalwebindex.com: <https://blog.globalwebindex.com/trends/social-media-trends>

Anexo 1. Cuentas de Facebook de 18 candidatos/as de México, Colombia y Perú*

Fechas: 1 mayo-1 julio		Fechas: 28 marzo- 27 mayo	
Candidato/a - México 2012 Facebook.com/...	ID numérico dFacebook*	Candidato/a / Colombia 2014 Facebook.com/...	ID numérico de Facebook*
/EnriquePN/ (Enrique Peña Nieto)	37107394336	/OscarIvanZuluaga/ (Oscar Iván Zuluaga)	330825443903
/lopezobrador.org.mx/ (Andrés M. López)	122070839781	/JMSantos.Presidente/ (Juan Manuel Santos)	207862082611972
/josefinamx/ (Josefina Vázquez)	297028154532	/MartaLuciaRamirezMLR/ (Martha Lucía Ramírez)	582169155148474
/GabrielQuadri/ (Gabriel Quadri)	173411656105371	/ClaraLopezO/ (Clara López Obregón)	585219218202365
Candidato/a / México 2018 Facebook.com/...	2 mayo-28 junio	Candidato/a / Colombia 2018 Facebook.com/...	3 marzo- 27 mayo
/RicardoAnayaC/ (Ricardo Anaya)	114889085297701	/Ivanduquemarquez/ (Iván Duque, desde 3 de abril)	1384867925069071
/lopezobrador.org.mx/ (Andrés M. López)	122070839781	/gustavopetrourengo/ (Gustavo Petro)	95972290770
/JaimeRodriguezElBronco/ (Jaime Rodríguez, desde 22 de mayo)	259659740767219	/SergioFajardoV/ (Sergio Fajardo)	12415375791
/JoseAMEadeK/ (José Antonio Meade)	560965564045087	/GermanVargasLleras/ (Germán Vargas)	154072604744
		/DeLaCalleHum/ (Humberto de la Calle)	235300806896160

*Se utilizó el ID Numérico en todos los casos para Netvizz en el sitio. <https://apps.facebook.com/netvizz>. Tras los escándalos de Cambridge Analytica, la herramienta ya no pudo ser utilizada, a partir del segundo semestre de 2018. Se analizó sólo primera vuelta en Colombia. Fuente: Elaboración propia. Información: Netvizz y Facebook.