

Interactividad en Twitter: el efecto de la identidad partidista sobre la evaluación de candidatos políticos y sobre sus intenciones de voto

*Interactivity in Twitter: Effects of party
identity on the evaluation of political
candidates and on their vote intentions*

SALVADOR ALVÍDREZ¹

<http://orcid.org/0000-0002-2707-5171>

Este trabajo tuvo como propósito analizar de qué forma la identidad partidista de los usuarios afecta la forma de evaluar a una candidata política en su cuenta de Twitter en función de su interactividad. Los resultados de un experimento mostraron que los usuarios con una alta identificación partidista –comparado con una baja identificación– evaluaron mejor a su candidata cuando esta mostraba mayor interacción con sus seguidores. **PALABRAS CLAVE:** Interactividad, identidad partidista, Twitter, identidad social, participación política online.

The purpose of this work is to analyze the extent that users' party identification affects the way in which they evaluate a political candidate from interacting with her followers in Twitter. The results of an experimental design showed that high-identified users –in contrast to low-identified ones– assessed their in-group candidate better when her interactivity level was higher.

KEYWORDS: *Interactivity, party identity, Twitter, social identity, online political participation.*

¹ Universidad de Monterrey, México.

Correo electrónico de correspondencia: jose.alvidrez@udem.edu

Fecha de recepción: 16/12/2016. Aceptación: 06/01/2017.

En los últimos años la investigación en redes sociales ha cambiado su foco de atención de la forma en la que los usuarios construyen y mantienen relaciones sociales a la manera en que las celebridades o figuras sociales influyentes atraen y movilizan a sus audiencias. En este sentido, un número creciente de personalidades políticas han optado por incrementar su presencia en las plataformas de redes sociales con fines proselitistas, publicando las actividades que conforman su agenda política, interactuando directamente con sus simpatizantes y convocando al electorado a acudir a las urnas, entre otras acciones (Kruikemeier, 2014).

Estudios empíricos en Twitter, una de las plataformas de redes sociales más populares entre los políticos, han comprobado que la interacción de los candidatos con los ciudadanos incrementa su popularidad y visibilidad entre sus votantes potenciales (Aharony, 2012). Sin embargo, los resultados óptimos derivados de esta interactividad no son automáticos y en ocasiones han dado pie al incremento de actitudes negativas hacia los políticos (Lyons & Veenstra, 2016). Por tanto, explicar cómo y cuándo son evaluadas las interacciones de los políticos con sus seguidores de manera positiva —como un principio básico para movilizar a las audiencias a la participación política—, supone la inclusión de otras variables contextuales a los modelos de investigación.

Al respecto, los estudios de Lee y colaboradores han contribuido de forma valiosa a la literatura al abordar la manera en que la interrelación entre factores personales y el tipo de comunicación en Twitter afectan la forma en que la fuente es evaluada, o en este caso, el propietario de la cuenta (Lee, 2013). No obstante, con excepción de un estudio publicado por Lee y Oh (2012), se ha destinado muy poca atención al papel de la identidad social de los usuarios como parte del mecanismo que modera las evaluaciones resultantes a partir de la percepción de interactividad en Twitter. Además, los estudios sobre la interactividad en esta plataforma rara vez incluyen un grupo control con el cual comparar si dicha interactividad opera de forma similar en figuras que resultan políticamente relevantes para los usuarios, o si el efecto positivo de la interactividad es independiente de la relevancia de la figura política.

El presente estudio tiene como propósito analizar de qué manera la identidad partidista de los usuarios influye en la forma en que estos

evalúan a los políticos que sostienen una alta o baja interactividad con sus seguidores en Twitter. Desde la perspectiva de la identidad social, que asume entre otras cosas que la membresía a un grupo o categoría social determina la forma en que son evaluados otros miembros y también aquellos que no pertenecen al grupo, se busca replicar si la forma en que los usuarios perciben la interacción de los candidatos con sus seguidores puede variar en función de su identidad partidista. Con este principio se diseñó un estudio experimental en el contexto de las elecciones a la gubernatura de Nuevo León en 2015. Los participantes del estudio fueron expuestos al perfil de Twitter de la candidata por el Partido Revolucionario Institucional (PRI) con dos niveles de interactividad (alta, baja) y una condición de control para el contraste de los efectos. Las evaluaciones fueron analizadas en términos de diferencias “endo” y “exo” grupales mediante la identificación partidista de los individuos y la magnitud de su identificación con esta categoría (alta, baja). Así, este trabajo pretende además extender investigaciones previas de Eun-Ju Lee y colaboradores en dos aspectos: a) la interactividad de los candidatos se analiza en combinación con la identidad social de los usuarios y no solo a partir de variables interpersonales y, b) se anexa un grupo control para contrastar las evaluaciones de los dos niveles de interactividad del candidato con las evaluaciones realizadas sobre un candidato en otro estado, ajeno a la contienda local en Nuevo León.

INTERACTIVIDAD Y EVALUACIÓN DE FIGURAS PÚBLICAS EN REDES SOCIALES

La interactividad en sitios de Internet suele referir a las propiedades intrínsecas del medio o la tecnología que son independientes de las percepciones de interactividad de los usuarios (Sundar, 2007). Esta concepción distingue, entonces, entre las prestaciones propias del medio (links, barras de *scrolling*, mensajería instantánea) y las percepciones de los usuarios sobre dichas prestaciones. Pese a que la comunicación de dos vías en Internet ha estado presente desde principios de los años noventa facilitando la comunicación entre personas o entre usuarios e interfase, la percepción del usuario respecto del grado de interacción puede variar en relación con factores interpersonales (el nivel de preferencia

de los usuarios por interacciones cara a cara o la utilidad percibida de la interfase), o bien por la influencia social de otros usuarios (optar por WhatsApp en lugar de Skype). De cualquier modo, la interactividad en sitios de Internet ha sido asociada a evaluaciones positivas tales como una mejor comprensión de los contenidos y cambios en las actitudes de los usuarios en torno a páginas relacionadas a la salud (Kim & Stout, 2010), o el marketing publicitario (Fiore, Kim & Lee, 2005).

En la investigación en Internet y redes sociales, la interactividad también ha derivado en evaluaciones positivas, pero la atención se ha enfocado tradicionalmente en las percepciones subjetivas de los usuarios respecto de la interactividad de los propietarios de las cuentas y no tanto en la participación activa del usuario (Rafaeli & Sudweeks, 1997). Es decir, el énfasis ha sido puesto en las impresiones que los usuarios se forman a partir de la observación de las interacciones que dicha figura sostiene con sus seguidores (Kruikemeier, 2014; Walther, Van Der Heide, Kim, Westerman & Tong, 2008). La interactividad en cuentas de candidatos o personalidades políticas ha sido referida en términos de las réplicas realizadas a los mensajes publicados por los ciudadanos en sus cuentas de redes sociales (Evans, Cordova & Sipole, 2014).

La escasa literatura sobre interactividad en la plataforma Twitter ha dado lugar al modelado de mecanismos que explican la manera en que los políticos establecen contacto con sus votantes potenciales, movilizan a simpatizantes a votar por ellos, o bien, a participar políticamente con actividades tanto dentro como fuera de Internet. En este sentido, la interactividad representa “el grado en que los políticos sostienen una comunicación de dos vías en Twitter en contraste con los mensajes difundidos al público en general” (Lee & Shin, 2012, p. 515). Los usuarios tienden a formarse impresiones positivas sobre los políticos que responden a los comentarios de sus audiencias online comparado con los políticos que no se involucran en esta clase de conversaciones (Utz, 2009).

Este tipo de impresiones tiene lugar gracias al grado de “presencia social” percibido en función de la observación de interactividad. La presencia social (Short, Williams & Christie, 1976) se caracteriza por una “saliencia” de la persona en la comunicación y deriva en una sensación de cercanía, contacto o proximidad con la misma. Si bien el contenido de la interacción puede ser errático o negativo (insultos entre

candidato y usuarios), la percepción de interactividad en sí misma incrementa la sensación de que la figura política responde activamente a las expresiones de los usuarios, y por tanto, se eleva la sensación de que él o ella están socialmente presentes (Nowak & Biocca, 2003).

En su estudio, Lee y Shin (2012) emplearon mensajes de la cuenta de una figura política coreana en los que respondía a preguntas específicas de los usuarios sobre aspectos de la vida personal del candidato, tales como su deporte favorito o los sitios en donde acostumbra vacacionar:

RT@usuario: de hecho, mi hijo y yo somos fanáticos del fútbol

RT@usuario2: ¿Cuál es tu deporte favorito?

Acorde con lo hipotetizado, los usuarios evaluaron de forma más positiva la versión del político con mayor interactividad con los usuarios en comparación con la cuenta en la que el mismo candidato sostenía poca interactividad. Por tanto, en línea con los postulados de Lee y Oh (2012), el presente estudio concibe la interactividad como la percepción del usuario sobre la comunicación textual de dos vías que la figura política sostiene con otros usuarios, en contraste con los mensajes dirigidos al público en general. Además, se asume que el efecto positivo de la interactividad está asociado con la percepción de su frecuencia: a mayor número de réplicas mejor será evaluada la figura política.

IDENTIDAD E IDENTIFICACIÓN PARTIDISTA

Uno de los factores de mayor peso en la decisión electoral es la identidad partidista, entendida esta desde una perspectiva psicosocial clásica como una predisposición afectiva de cercanía hacia un partido político que se basa en sentimientos de afinidad o proximidad hacia grupos sociales relacionados con dicho partido político (Campbell, Converse, Miller & Stokes, 1960), y que además, se gesta como resultado de procesos de socialización pre-adulta y de la asimilación de nuevos eventos (Green, Palmquist & Schickler, 2002). A partir de esta afinidad se perfila el grado de identificación con el partido: por ejemplo, si el votante potencial en el contexto estadounidense siente una mayor cercanía hacia grupos asociados al Partido Republicano (empresarios, evangélicos

cristianos) mayor será su identificación con dicho partido y sus miembros (Goren, 2005).

Otras perspectivas de corte sociológico sugieren que la identidad partidista emerge a partir de la adscripción de los individuos a clases y condiciones sociales determinadas (religión, estatus socioeconómico, lugar de residencia), y que la división entre estas clases fundamenta las ideologías y principios programáticos de cada partido (Fleury & Lewis-Beck, 1993). Una postura alternativa sugiere que las identidades partidistas no son impermeables al cambio: las personas ajustan sus lealtades y analizan su afiliación de forma razonada y con base en experiencias y evidencias. En otras palabras, modifican sus identidades en función de evaluaciones retrospectivas y prospectivas sobre el desempeño del gobierno, el estado de la economía, el grado de representación, etc. (Fiorina, 1981). De hecho, en el contexto político mexicano se ha sugerido que los factores más evidentes de la identidad partidista durante el periodo de transición fueron: a) los giros identitarios como producto de las evaluaciones del desempeño gubernamental, y b) el sentimiento anti-priísta originado en la permanencia prolongada de este partido en el poder (Estrada, 2005; Guardado-Rodríguez, 2009).

Pese a que estas conceptualizaciones ofrecen visiones complementarias sobre la configuración de la identidad partidista, el argumento del “ajuste” o cambio identitario (medido por encuestas longitudinales) suele debilitarse cuando se extrae el error de medida estadístico de las encuestas (Goren, 2005), sugiriendo así que la identidad partidista es más resistente al cambio de lo que se piensa. Por otra parte, el argumento sociológico de la identidad partidista como producto de las divisiones sociales o clivajes contextuales (ideología izquierda-derecha, pensamiento liberal-conservador, etc.) podría tener sentido en democracias consolidadas, pero no así en democracias relativamente jóvenes como las de los países latinoamericanos en donde la identidad partidista tendría mayores posibilidades de constituirse como una respuesta “transaccional”, o de prácticas clientelistas, más que como una convicción real sobre la agenda programática del partido (Morales-Quiroga, 2016).

Este trabajo vuelve a la noción psicosocial de la identidad partidista y se enfoca en el aspecto afectivo de dicha identificación; por ello, se concibe la identidad partidista como una actitud positiva y de cercanía

hacia un partido político específico y hacia los miembros que le integran. Esta actitud puede variar en magnitud según el grado de cercanía o afiliación experimentada por cada persona más que por una convicción ideológica razonada, y es independiente de membresías formales o adscripciones institucionales (Campbell et al., 1960). Esta noción de identidad mantiene la esencia del trabajo antes citado de Lee y Oh (2012) y de instrumentos empleados en el contexto mexicano como la encuesta CIDE-CSES (Centro de Investigación y Docencia Económica y el Comparative Study of Electoral Systems).

IDENTIDAD SOCIAL E

IDENTIFICACIÓN PARTIDISTA EN TWITTER

Sin duda uno de los modelos más sólidos para explicar la configuración socioidentitaria es la Teoría de la Identidad Social (SIT) de Tajfel y Turner (1986), la cual considera que las personas pueden definirse en términos de sus características personales, o bien a partir de sus membresías en grupos o categorías sociales. Un grupo es un conjunto de individuos que se perciben a sí mismos como miembros de la misma categoría social y comparten una implicación emocional respecto de dicho grupo y su membresía. Así, desde el paradigma del “grupo mínimo”, los autores afirman que la sola conciencia de división entre dos colectivos es suficiente para que las personas se identifiquen con uno de los grupos, asuman sus normas y procuren una identidad social positiva; es decir, los miembros siempre optarán por buscar el prestigio social para su propio grupo incluso en detrimento de otros grupos. Con este principio, se tiende a favorecer a los miembros del “endogrupo” y se desestima a los miembros del “exogrupo”.

Cabe señalar que los miembros del endogrupo son bien vistos en tanto se perfilan como “prototípicos”, es decir, que representen las características o normas grupales. Por ejemplo, en el caso de un partido de “derecha”, un miembro prototípico será aquel que encarne los intereses del empresariado, practique la religión cristiana y se muestre en contra de la intervención gubernamental para regular mercados. No obstante, la valoración sobre el nivel de prototipicalidad de los miembros es claramente subjetiva, y tiende a ser menos flexible en aquellas

personas cuya identificación con el grupo es más alta (Turner, Hogg, Oakes, Reicher & Wetherell, 1987). Es así como la identificación partidista puede ser analizada desde esta perspectiva: las personas más identificadas con el partido tenderán a evaluar de manera más estricta la prototipicalidad o nivel de representatividad de sus miembros.

La investigación en comunicación mediada por computadora sugiere que los procesos antes descritos también tienen lugar en Internet. El modelo de identidad social de los efectos de desindividuación (Postmes, Spears & Lea, 2002) postula que la saliencia de una identidad social –mencionar a los usuarios que forman parte de un grupo virtual– desvía la atención de sus diferencias personales y activa la conciencia de membresía grupal. Al igual que en el modelo original de Tajfel y Turner (1986), cuando esta identidad social es relevante los usuarios tienden a auto-categorizarse como miembros del grupo (endogrupo), internalizando sus normas, favoreciendo a otros miembros y desacreditando a aquellos que no pertenezcan a su grupo (Lea, Spears & De Groot, 2001).

Así mismo, existe evidencia del papel moderador de la identidad social de los usuarios al momento de evaluar personas categorizadas como pertenecientes al endogrupo o al exogrupo en redes sociales. En el estudio de Mou, Miller y Fu (2015) los participantes que pertenecían a una categoría grupal (profesores) evaluaron como más creíble y atractivo el perfil de redes sociales de un individuo perteneciente a su propio endogrupo que los participantes que no pertenecían al mismo grupo (estudiantes). De manera alternativa, Lee y Oh (2012) observaron que los mensajes publicados por políticos en sus cuentas de Twitter con un tono personalizado (información que refiere más a su propia persona que a su agenda política) provocaron impresiones menos favorables en miembros del endogrupo con un alto grado de identificación; esto es, los usuarios con una alta identificación partidista tendieron a evaluar a su candidato de manera menos favorable cuando este publicó mensajes personalizados que cuando fueron despersonalizados: para ellos el candidato parecía estar más interesado en seguir una agenda personal, de autopromoción y ajena a los intereses del partido. Los usuarios con una baja identificación partidista, por otro lado, evaluaron más positivamente los mensajes personalizados, y consecuentemente, mostraron una mayor intención de votarle.

En resumen, la interactividad de figuras públicas en redes sociales se asocia a valoraciones positivas realizadas por parte de los usuarios. Por ello, se espera que los usuarios de Twitter perciban de manera positiva la interactividad de un candidato político en esta plataforma: esto es, mientras mayor la interactividad mejor la evaluación del candidato y mayor la intención de votarle. No obstante, estas impresiones serán moderadas por la identidad partidista de los usuarios y su nivel de identificación con el partido.

En complemento a lo anterior, un aspecto de importancia a tomarse en cuenta es la relevancia política del candidato. Puesto que este estudio tiene lugar durante una campaña, la presencia de los candidatos en los medios tradicionales y los medios digitales es omnisaliente y su relevancia para la ciudadanía se ve incrementada a medida que se acerca el día de la elección. Dicha relevancia supone un riesgo para el modelo planteado al solapar el impacto de la interactividad con la identidad partidista y el nivel de identificación: ¿cómo saber con certeza si los potenciales efectos positivos han sido producidos por la interactividad o por una alta saliencia del candidato y su partido? Por ello, el presente estudio introducirá una condición de control en la que el candidato, incluso perteneciendo al mismo partido, es menos relevante (pertenecer a otro estado) y no mantiene interacción alguna con los usuarios.

Así, las predicciones para este estudio se formulan como sigue. La interactividad de un candidato político en Twitter afectará la manera en que este es evaluado:

H1. Una alta interactividad producirá evaluaciones globales más positivas sobre el candidato que una baja interactividad y que el grupo control.

La identidad partidista de los usuarios afectará la manera en que el candidato político en Twitter es evaluado:

H2. Los participantes que comparten identidad partidista (endogrupo) con el candidato le evaluarán más positivamente que los participantes con los que no comparte dicha identidad (exogrupo).

El nivel de identificación partidista de los usuarios afectará la manera en que la interactividad de un candidato político en Twitter es evaluada:

- H3. Los participantes con una alta identificación partidista tenderán a evaluar la alta interactividad del candidato de forma menos positiva que los participantes con una baja identificación partidista, y ambas evaluaciones serán más positivas que las evaluaciones realizadas en el grupo control.

MÉTODO

Participantes

Participaron en el estudio 139 estudiantes universitarios de diversas carreras y disciplinas (53 hombres, 86 mujeres; edad $M= 20.14$, $DT= 1.96$).

Procedimiento

Los participantes fueron convocados a un aula de informática en los meses previos (febrero a mayo) al cierre de la campaña a la gubernatura de Nuevo León en el año 2015. Dicha campaña incluyó las candidaturas de 10 contendientes, que de manera posterior fueron reducidas a siete candidaturas. En apego a los procedimientos señalados en estudios previos se preguntó a los participantes si: a) tenían cuenta de Twitter y b) si conocían a los candidatos contendientes. Puesto que los participantes respondieron de manera afirmativa a ambas preguntas se dio paso a la dinámica del estudio. En primer lugar, los estudiantes llenaron un cuestionario que recogía información demográfica, escalas de identificación partidista, el tiempo destinado a buscar información política en Internet, el tiempo que pasaban usando Twitter y sus actitudes hacia los candidatos. Después, los participantes fueron expuestos a la cuenta de Twitter de la candidata representando al partido oficial (PRI)² y se pidió a los participantes leer los mensajes publicados en la página (10 mensajes)

² La candidata de la coalición PRI, Partido Verde Ecologista de México (PVEM), Nueva Alianza (PANAL) y Partido Demócrata Mexicano (PDM) fue seleccionada por dos razones: en las fechas en que se organizó el estudio experimental los medios apuntalaron su ventaja en las encuestas, por tanto, se esperaba que los participantes tuvieran un mayor conocimiento sobre sus actividades de campaña. En sintonía con este principio, la segunda razón

para luego llenar un segundo cuestionario con escalas adicionales. Para la fabricación del estímulo se empleó la cuenta real en Twitter, modificando únicamente el orden de aparición de los mensajes para los propósitos de este estudio.

Diseño

El estudio incorporó un diseño 3 (interactividad: alta, baja y control) x 2 (identidad partidista: endogrupo, exogrupo) x 2 (nivel de identificación: alta, baja). En la versión de alta interactividad la candidata respondía de manera individual a 6 mensajes publicados por simpatizantes, mientras que en la versión de baja interactividad solo se incluyeron 2 respuestas; el resto de los mensajes correspondían a la difusión de su agenda política. Un ejemplo de réplica a un mensaje particular es el siguiente:

@Usuario: Nuestro compromiso también está contigo y trabajar juntos de la mano para Nuevo León

@Candidata: ¡Agradezco mucho tu confianza mi amiga!

En contraste, un ejemplo de mensaje no-interactivo o dirigido al público general es el siguiente:

@Candidata: Como gobernadora impulsaré programas sociales para prevenir el delito en la entidad

La versión del grupo control (candidato menos relevante) mostraba la cuenta de Twitter de la candidata a la gubernatura por el estado de Sonora, quien pertenecía al mismo partido político de la candidata por Nuevo León. Al igual que las otras condiciones, se mostraron 10 mensajes que fungían como actualizaciones de estado; es decir, no mostraban ningún tipo de interactividad (*@Candidata: Disfrutando de las calles y el sabor de Banamichi, Sonora*). Mediante esta condición se buscaba contrastar si la forma en que es evaluada la figura política depende más de su interactividad o del partido político al que pertenece.

estriba precisamente en que esta candidata tenía una mayor actividad en sus cuentas de redes sociales que el resto de los contendientes (Jiménez, 2015).

Medidas

La identidad partidista se midió a partir de los reportes propios de los participantes: se presentaron los partidos de los 10 contendientes (incluyendo una candidatura independiente) y los participantes seleccionaron aquel con el que más se identificaban. Los participantes que no eligieron el grupo de la candidata fueron agregados estadísticamente para conformar el exogrupo, mientras que los que sí lo eligieron conformaron el endogrupo. Así mismo, los estudiantes reportaron el grado de identificación con el partido seleccionado en una escala de 10 puntos y se tomó la tendencia central como punto de corte: las puntuaciones por debajo de la media representaban usuarios con “baja identificación”, mientras que las puntuaciones por encima de la media representaban usuarios con “alta identificación” partidista. Pese a que el número de participantes constituyendo el endogrupo fue evidentemente menor (10.1%) que los que integraron el exogrupo (89%), no se observaron diferencias significativas entre las condiciones experimentales en términos de identidad partidista ($X^2[2] = 0.40, p = \text{n.s.}$), o en los niveles de identificación ($t[137] = 0.24, p = \text{n.s.}$). Adicionalmente, se controlaron las actitudes previas de los participantes hacia los candidatos con una escala de 10 puntos que iba desde 1 (“Me desagrada mucho”) hasta 10 (“Me agrada mucho”).

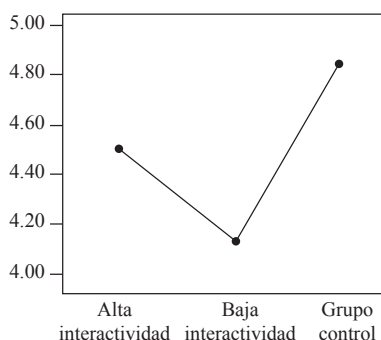
Las evaluaciones generales de la candidata fueron medidas con un diferencial semántico de 7 puntos, similar al estudio de Lee y Shin (2012) (ej., inteligente-poco inteligente, honesta-deshonesta, antipática-simpática). Las cargas obtenidas en un análisis factorial mostraron dos dimensiones que fueron etiquetadas como aptitudes “políticas” y “personales”. Por último, la intención de voto fue medida con dos reactivos: “Votaría por esta candidata si las elecciones fueran mañana” y “No votaría nunca por esta candidata” ($r = .79$).

Resultados

Para corroborar las hipótesis se empleó una prueba de análisis de la multivarianza sobre las evaluaciones generales de la candidata y la intención de votarle controlando las actitudes previas hacia los candidatos, el género de los participantes y el tiempo destinado al uso de Twitter (MANCOVA). La primera hipótesis predecía mejores evaluacio-

nes globales de la candidata con mayor interactividad: la prueba no registró un efecto multivariado significativo entre las dos versiones de interactividad, pero sí un efecto univariado de la interactividad sobre las aptitudes personales de la candidata ($F[2, 104] = 4.14, p = .04$). Los participantes consideraron de manera global que la candidata con mayor interactividad tenía mejores aptitudes personales (simpática, atractiva; $M = 4.50, DT = 1.16$) que la candidata con menor interactividad ($M = 4.14, DT = 1.10$). Sin embargo, de forma inesperada, la candidata del grupo control (diferente estado) fue evaluada ligeramente mejor en esta misma variable ($M = 4.84, DT = 1.29$); por lo que H1 fue corroborada solo de manera parcial (véase Figura 1).

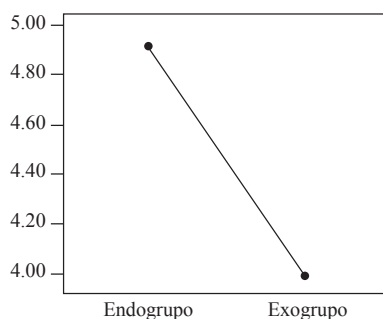
FIGURA 1
EVALUACIÓN DE APTITUDES PERSONALES DE LA CANDIDATA
EN FUNCIÓN DE SU NIVEL DE INTERACTIVIDAD



Fuente: Elaboración propia.

La H2 predijo mejores evaluaciones por parte de los participantes que comparten la misma identidad partidista que la candidata. La identidad partidista de los participantes registró un efecto multivariante significativo: Wilk's $\lambda = 0.92, F(3, 103) = 2.90, p = .03$. Concretamente, las valoraciones de los participantes del endogrupo ($M = 4.94, DT = 1.14$), comparadas a las valoraciones de los participantes del exogrupo ($M = 3.67, DT = 1.27$) favorecieron a la candidata en términos de sus aptitudes políticas ($F[1, 105] = 4.63, p = .03, \eta_p^2 = 0.04$) (Figura 2).

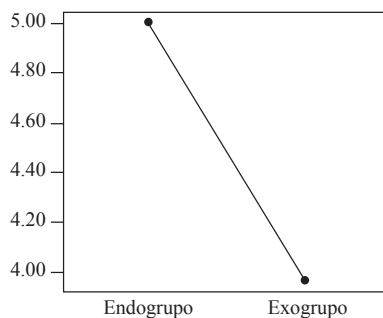
FIGURA 2
EVALUACIÓN DE APTITUDES POLÍTICAS DE LA CANDIDATA
EN FUNCIÓN DE LA IDENTIDAD PARTIDISTA DE LOS PARTICIPANTES



Fuente: Elaboración propia.

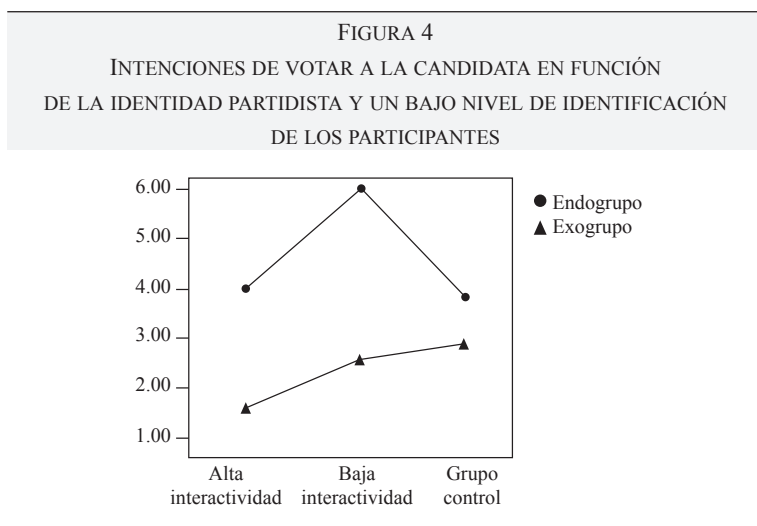
Además, los miembros del endogrupo mostraron mayores intenciones de votarle ($M = 5.00$, $DT = 1.32$) que los miembros del exogrupo ($M = 2.29$, $DT = 1.60$) ($F[1, 105] = 6.30$, $p < .001$, $\eta_p^2 = 0.05$). Por tanto, $H2$ fue corroborada.

FIGURA 3
INTENCIONES DE VOTAR A LA CANDIDATA EN FUNCIÓN
DE LA IDENTIDAD PARTIDISTA DE LOS PARTICIPANTES



Fuente: Elaboración propia.

La tercera y última hipótesis de este estudio predijo evaluaciones menos positivas de la candidata entre los participantes con una alta identificación que entre usuarios con baja identificación partidista. La prueba multivariada no registró un efecto significativo a partir de la interacción entre la identidad partidista y su nivel de identificación, pero el análisis univariado sí registró un efecto significativo de dicha interacción únicamente sobre la intención de voto ($F[5, 105] = 2.38$, $p = .04$, $\eta_p^2 = 0.10$). Contrario a lo hipotetizado, los participantes del endogrupo con baja identificación partidista presentaron una mayor intención de votar a la candidata con menor interactividad en Twitter ($M = 5.83$, $DT = 1.83$) que la versión más interactiva de la candidata ($M = 4.04$, $DT = 2.24$) y que el grupo control ($M = 3.75$, $DT = 1.83$) (véase Figura 4).

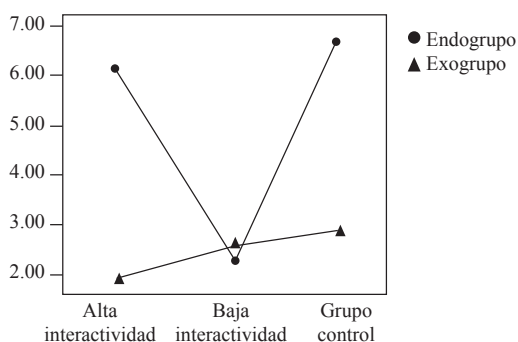


Fuente: Elaboración propia.

En contraste, los participantes del endogrupo con alta identificación partidista mostraron mayores intenciones de votar a la candidata más interactiva ($M = 6.09$, $DT = 1.59$) comparada a la versión menos interactiva ($M = 2.04$, $DT = 1.75$). Sin embargo, contrario a lo hipotetizado, la intención de votar a la candidata del grupo control fue incluso mayor

que la de votar a la candidata local ($M= 6.40$, $DT= 1.75$) (véase Figura 5). Por tanto, la H3 no fue corroborada.

FIGURA 5
INTENCIONES DE VOTAR A LA CANDIDATA EN FUNCIÓN
DE LA IDENTIDAD PARTIDISTA Y UN ALTO NIVEL DE IDENTIFICACIÓN
DE LOS PARTICIPANTES



Fuente: Elaboración propia.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El presente trabajo tuvo como propósito analizar de qué manera la identidad social de los usuarios (medida en términos de identidad partidista), influye la forma en que evalúan a candidatos políticos en Twitter en función de su interactividad. Los resultados mostraron, en principio, que la interactividad de los candidatos con sus audiencias en esta plataforma puede ser relevante para la forma en que son evaluados; sin embargo, al menos en este estudio, una mayor interactividad no resultó en mejores evaluaciones globales de la candidata a la gubernatura de Nuevo León que aquellas realizadas en el grupo control sobre la candidata a la gubernatura del estado de Sonora. Es decir, una candidata con menor relevancia en el nivel local. Una explicación probable de este resultado es que los usuarios no simpatizaran con la idiosincrasia de la candidata o con sus aspectos personales, pero sí con el partido político.

El resultado anterior se vuelve aún más interesante a la luz de la prueba realizada sobre la identidad partidista, la cual mostró que los usuarios que se identifican o comparten afiliación con el partido político del —o la— contendiente, tenderán a favorecerle en las urnas más que aquellos usuarios que no se identifican con este partido, o que no comparten las mismas afinidades políticas. Bajo esta premisa es entendible que los usuarios del endogrupo valoraron de manera positiva a la candidata del grupo control que, si bien pertenece a otro estado y es ajena a la contienda local, comparte su misma afiliación partidista.

Uno de los hallazgos más intrigantes es la polaridad en las evaluaciones del candidato por parte de usuarios del endogrupo con baja identificación. En el estudio de Lee y Oh (2012) los participantes con baja identificación partidista, en contraste con aquellos altamente identificados, evaluaron mejor al candidato que empleaba mensajes personalizados. Acorde con los modelos de identidad social vistos, los miembros que más se identifican con el grupo tienden a interiorizar sus normas con mayor profundidad y a juzgar con menor flexibilidad la prototipicidad de sus miembros (Tajfel & Turner, 1986). Cuando los miembros se “desvían” del prototipo ideal del grupo suelen ser evaluados de forma menos favorable o incluso negativa.

Si bien esta primicia fue corroborada en el estudio de Lee y Oh (2012), se esperaba un efecto similar en este estudio en cuanto a las impresiones derivadas del candidato con alta interacción. Sin embargo, los usuarios altamente identificados con el partido de la candidata le evaluaron mejor en sus aptitudes políticas cuando esta mostró mayor interacción con sus audiencias. Una razón probable es que la interactividad fue considerada una norma partidista: los participantes altamente identificados, de hecho esperaban que su candidata tuviera una comunicación directa con sus votantes potenciales, mientras que aquellos con baja identificación quizá veían esta interacción como una acción individual de propaganda durante la campaña. Este argumento se apoya además en las evaluaciones de los participantes altamente identificados: pese a que estos posiblemente no simpatizaban con la candidata como persona (con nula evaluación de sus aptitudes personales), sí mostraron interés por votarle como representante de su propio partido. Pero además mostraron mayor interés por votar a la

candidata menos relevante del grupo control que también representaba a su propio partido.

En suma, los mensajes publicados en redes sociales por parte de figuras políticas tienen, en efecto, un impacto significativo en cómo son evaluados durante las contiendas electorales. No obstante, estas evaluaciones difieren según las características personales de cada usuario (como lo han demostrado ampliamente los estudios de Lee y colaboradores), pero también a partir de la identidad social de las audiencias. Los resultados obtenidos en este estudio mostraron que un candidato o candidata con alta interactividad en Twitter no es evaluado automáticamente de forma favorable, sino que la identificación o afiliación partidista de los usuarios puede determinar la manera en que son evaluados: incluso entre aquellos que comulgan con los valores del partido.

Una de las mayores limitantes del estudio se ubicó en la conformación de la muestra de participantes: por una parte incluyó más mujeres que hombres y más personas identificadas con el exogrupo que con el endogrupo. Pese a que las pruebas de balanceo por condición no mostraron diferencias significativas (y por ende la aleatorización resultó exitosa), futuras intervenciones podrían intentar mantener cada celda balanceada. Cabe señalar que esta fue, además, una elección histórica en Nuevo León: las candidaturas independientes fueron autorizadas por primera vez en el estado y también fue la primera ocasión en que los resultados favorecieron al único contendiente que no representaba a ningún partido. Algunos medios especularon incluso que las elecciones de 2015 representaron un voto de castigo en diversos estados para partidos tradicionalmente posicionados, incluido el partido oficial (Robles de la Rosa, 2015). Este hecho podría ofrecer una explicación parcial del número desigual de simpatizantes partidistas en la muestra que integró el presente trabajo.

De cualquier forma, futuras réplicas podrían llevar a cabo un diseño similar en tiempos fuera de campaña que supondrían una menor volatilidad o variación en las preferencias de las audiencias. De esta manera, se complementaría la información obtenida a partir de este estudio y contribuiría a una mejor comprensión de los procesos que tienen lugar a partir del uso político de los medios sociales.

Referencias bibliográficas

- Aharony, N. (2012). Twitter use by three political leaders: An exploratory analysis. *Online Information Review*, 36 (4), 587-603. DOI: 10.1108/14684521211254086
- Campbell, A., Converse, P., Miller, W. & Stokes, D. (1960). *The American voter*. Nueva York: John Wiley.
- Estrada, L. M. (2005). Party identification in Mexico. Tesis doctoral no publicada. University of California, San Diego. Recuperado de <https://goo.gl/NSsG2R>
- Evans, H., Cordova, V. & Sipole, S. (2014). Twitter style: An analysis of how house candidates used Twitter in their 2012 campaigns. *PS: Political Science & Politics*, 47 (2), 454-462. DOI: 10.1017/S1049096514000389
- Fiore, A. M., Kim, J. & Lee, H. H. (2005). Effect of image interactivity technology on consumer responses toward the online retailer. *Journal of Interactive Marketing*, 19 (3), 38-53. DOI: 10.1002/dir.20042
- Fiorina, M. (1981). *Retrospective voting in American National Elections*. New Haven: Yale University press.
- Fleury, C. J. & Lewis-Beck, M. S. (1993). Anchoring the French voter: Ideology versus party. *Journal of Politics*, 55 (4), 1100-1109. Recuperado de <https://goo.gl/wRtQmB>
- Goren, P. (2005). Party identification and core political values. *American Journal of Political Science*, 49 (4), 881-896. DOI: 10.1111/j.1540-5907.2005.00161.x
- Green, D., Palmquist, B. & Schickler, E. (2002). *Partisan hearts and minds: Political parties and the social identities of voters*. New Haven: Yale University Press.
- Guardado-Rodríguez, J. (2009). La identidad partidista en México. Las dimensiones políticas de la competencia en las elecciones presidenciales de 2000 y 2006. *Política y Gobierno*, XVI (1), 137-175.
- Jiménez, G. (16 de marzo de 2015). Así pelean ‘gallos’ en redes la preferencia... y los ‘likes’. *Milenio*. Recuperado de <https://goo.gl/vrcHuS>
- Kim, H. & Stout, P. A. (2010). The effects of interactivity on information processing and attitude change: Implications for mental health

- stigma. *Health Communication*, 25 (2), 142-154. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/10410230903544936>
- Kruikemeier, S. (2014). How political candidates use Twitter and the impact on votes. *Computers in Human Behavior*, 34, 131-139. DOI: <http://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.025>
- Lea, M., Spears, R. & De Groot, D. (2001). Knowing me, knowing you: Anonymity effects on social identity processes within groups. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27 (5), 526-537. DOI: <http://doi.org/10.1177/0146167201275002>
- Lee, E. J. (2013). Effectiveness of Politicians' Soft Campaign on Twitter Versus TV: Cognitive and Experiential Routes. *Journal of Communication*, 63, 953-974. DOI: <http://doi.org/10.1111/jcom.12049>
- Lee, E. J. & Oh, S. Y. (2012). To Personalize or Depersonalize? When and How Politicians' Personalized Tweets Affect the Public's Reactions. *Journal of Communication*, 62 (6), 932-949. DOI: <http://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01681.x>
- Lee, E. J. & Shin, S. Y. (2012). Are they talking to me? Cognitive and affective effects of interactivity in politicians' Twitter communication. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15 (10), 515-520. DOI: <http://doi.org/10.1089/cyber.2012.0228>
- Lyons, B. A. & Veenstra, A. S. (2016). How (not) to talk on Twitter: Effects of politicians' tweets on perceptions of the Twitter environment. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19 (1), 8-15. DOI: <http://doi.org/10.1089/cyber.2015.0319>
- Morales-Quiroga, M. (2016). Tipos de identificación partidaria. América Latina en perspectiva comparada, 2004-2012. *Revista de Estudios Sociales*, 57, 25-42. DOI: <http://dx.doi.org/10.7440/res57.2016.02>
- Mou, Y., Miller, M. & Fu, H. (2015). Evaluating a target on social media: From the self-categorization perspective. *Computers in Human Behavior*, 49, 451-459. DOI: <http://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.031>
- Nowak, K. L. & Biocca, F. (2003). The effect of the agency and anthropomorphism on users' sense of telepresence, copresence, and social presence in virtual environments. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 12 (5), 481-494. DOI: <http://doi.org/10.1162/105474603322761289>

- Postmes, T., Spears, R. & Lea, M. (2002). Intergroup differentiation in computer-mediated communication: Effects of depersonalization. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 6 (1), 3-16. DOI: <http://doi.org/10.1037//1089-2699.6.1.3>
- Rafaeli, S. & Sudweeks, F. (1997). Networked interactivity. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2 (4). DOI: 10.1111/j.1083-6101.1997.tb00201.x
- Robles de la Rosa, L. (2015). Voto de castigo en 10 estados; perredistas, los más afectados. *Excelsior*. Recuperado de <http://www.excelsior.com.mx/nacional/2015/06/09/1028514>
- Short, J. A., Williams, E. & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunication*. Nueva York: John Wiley.
- Sundar, S. S. (2007). Social psychology of interactivity in human-website interaction. En A. N. Joinson, K. Y. A. McKenna, T. Postmes & U. D. Reips (Eds.), *The Oxford Handbook of Internet Psychology* (pp. 89-104). Oxford: Oxford University Press.
- Tajfel, H. & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. En S. Worchel & L. W. Austin (Eds.), *Psychology of Intergroup Relations*. Chicago: Nelson-Hall
- Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D. & Wetherell, M. S. (1987). *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*. Cambridge: Blackwell.
- Utz, S. (2009). The (potential) benefits of campaigning via social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14 (2), 221-243. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2009.01438.x
- Walther, J. B., Van Der Heide, B., Kim, S. Y., Westerman, D. & Tong, S. T. (2008). The role of friends' appearance and behavior on evaluations of individuals on Facebook: Are we known by the company we keep? *Human Communication Research*, 34 (1), 28-49. DOI: <http://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2007.00312.x>