

**USO DE FACEBOOK Y TWITTER EN LA CÁMARA DE DIPUTADOS DEL
ESTADO DE CHIAPAS. LXVII LEGISLATURA.**

Autor: Mercedes Guadalupe Corzo Matías
Correo electrónico: mercedezcorzo@hotmail.com
Dependencia: Universidad Autónoma de Chiapas
Eje temático: Comunicación política, opinión pública y redes sociales

"Trabajo preparado para su presentación en el X Congreso Latinoamericano de Ciencia Política (ALACIP), organizado conjuntamente por la Asociación Latinoamericana de Ciencia Política, la Asociación Mexicana de Ciencia Política y el Tecnológico de Monterrey, 31 de julio, 1, 2 y 3 de agosto 2019"

Resumen

Las redes sociales digitales se han convertido en vehículos de publicidad y reflectores para los políticos, al mismo tiempo se les adjudican como herramientas que promueven la construcción de la democracia. Esta investigación analiza el uso que le dan los legisladores chiapanecos a Facebook durante el primer periodo ordinario de sesiones, que inició el 01 de octubre y concluyó el 31 de diciembre de 2018. Para propósitos del siguiente estudio se considerará a los diputados de la sexagésima séptima legislatura del Congreso del Estado de Chiapas que tengan un perfil de usuario en Facebook, prestando especial atención a sus publicaciones y a las posibles estrategias de politización usadas en estos medios. Se lleva a cabo un estudio cuantitativo complementado con el análisis de contenido y un análisis cualitativo que permiten abordar aspectos como el grado de uso y la adhesión de los legisladores a estos espacios digitales públicos-privados para la promoción de la participación ciudadana en la elaboración de las políticas públicas.

Palabras claves: Facebook, legisladores, participación ciudadana, democracia, comunicación política.

1. Introducción

La conexión global “confirió vulnerabilidad a las esferas económico-financiera, policial militar, política y científico-tecnológica” (Celorio, 2011, p. 31-32) porque desarticuló la prevalencia de lo local para responder a las presiones para liberalizar reglamentaciones en beneficio de la producción global en su ámbito específico.

La ventana que abrió la aldea global pronto se convirtió en una puerta ancha donde podía transitar cualquier persona, lo que propició una quinta esfera, la social. La sociedad se involucró en la conexión global y comenzó a participar en todo: política, economía, ciencia, cultura.

El hecho más recordado del involucramiento entre ciudadanos y gobernantes fue la campaña de 2008 “Yes, We Can” (Sí, podemos), cuando Barack Obama utilizó las redes sociales para llegar a los ciudadanos norteamericanos, principalmente los jóvenes. Obama “llevó a los jóvenes a votar, rompiendo el esquema de que esto no ocurría, reafirmando el principio de que no es sobre llegar a todos, sino a las personas correctas” (Vallejos, 2014).

La campaña de Obama inauguró una nueva era en la política, ya que se potencializó el marketing político; se comenzó a usar para estos efectos las redes sociales, pero no solo para emitir tuits u otras publicaciones al día: “La idea es construir una comunidad y, repito, conocer y entender a las personas. Luego es sólo cuestión de determinar cuándo dar el paso de salir y hablar con la gente” (Vallejos, 2014).

En México, para las campañas de las elecciones federales y locales de 2018 estuvo marcada por tres fenómenos: por un lado, el triunfo político electoral del candidato que por tercera vez contendió por la presidencia de la República Mexicana, Andrés Manuel López Obrador; el otro, la nueva fuerza política, el partido Movimiento de Regeneración Nacional (Morena), que obtuvo la mayoría de escaños en el congreso de la Unión y en diferentes Congresos locales; y por último, los altos niveles de participación ciudadana obtuvo un resultado positivo en términos de legitimidad democrática para el país (Hernández, 2019, p.328).

En un estudio realizado por Carlos Hernández (2019) acerca de las campañas electorales presidenciales, afirma que Facebook se ha colocado como principal medio de información e interacción, por encima de la televisión, radio y periódicos. Todo a raíz que el 89 por ciento de ciudadanos inscritos en el padrón electoral tienen cuentas activas en ésta red social, eso obliga a los políticos a utilizar Facebook para comunicarse con la gente, propiciando la interacción, para construir credibilidad, consumos, expresarse y debatir.

El objetivo principal de este estudio es analizar las dinámicas de interacción y de uso de Facebook por parte de los diputados de la sexagésima séptima legislatura del Congreso del estado de Chiapas, durante el primer periodo ordinario de sesiones del 01 de octubre al 31 de diciembre de 2018. Con este análisis se pretende conocer cómo y para qué utilizan la plataforma de Facebook en relación a tres ejes: informar, interactuar y deliberar.

2. Las redes sociales en la democracia

Giovanni Sartori (1987) afirma que la democracia consiste en la elección de los gobernantes por los gobernados, y el resultado de las elecciones solo establece quién gobernará, no el contenido de esa acción de gobierno; finalmente, las elecciones “cuentan las manifestaciones individuales de voluntad, realizan el cómputo de las opiniones”, serán un “gobierno de opinión” (pp. 71-73). Es decir, la acción de gobierno corresponderá a la opinión pública. Fortaleciendo esta idea, Robert Dahl (1971) propone dos características centrales para pensar la democracia: formular preferencias y manifestar públicamente dichas preferencias.

Bajo esas consideraciones, las herramientas que ofrece Internet para la democracia como medio de comunicación, principalmente las redes sociales denominadas como “el quinto poder” (Rodríguez, 2014, p.3), configuraron un nuevo mundo de posibilidades; especialmente cumplieron las funciones que los medios masivos de comunicación democráticos no lograron alcanzar:

- a) Informar a la ciudadanía y a la población en general sobre los asuntos públicos más relevantes de forma contextualizada, analítica e imparcial; b) servir como arena

abierta de debates sobre los temas de la vida pública, de modo que se pueda reflejar en ella el mayor número de puntos de vista; y c) ser vigilantes —*watchdogs*— a favor de la ciudadanía y de una sociedad abierta contra los abusos del poder, los actos de corrupción y los excesos en el uso de la autoridad (Guerrero, 2010, p. 232).

Frente a este panorama se incrementó el marketing político. Existe una diferencia importante entre marketing comercial y marketing político; aunque para este último se utilicen algunas herramientas del marketing comercial, es preciso aclarar que se trata de tipos de marketing distintos. La diferencia estriba, básicamente, en los objetivos que persiguen y lo que intentan vender. En una analogía en el entorno político se tiene que: “el producto que se intenta vender es un candidato o un programa político determinado; y el precio, es el voto de los ciudadanos” (Llamas Aréchiga, 2014, p. 23).

A partir de esta aclaración, Arbesú (1998) expone su trabajo sobre mercadotecnia política en el marco conceptual básico; la mercadotecnia política con los elementos similares a la mercadotecnia, pero con una distinción:

La mercadotecnia surgió en organizaciones que por su naturaleza compiten en el mercado, puede ser contemplada también en instituciones cuyo objeto no está relacionado directamente con él y que definiremos como organizaciones de vocación social. Tomando en cuenta su relación con el entorno, éstas pueden agruparse en tres grandes grupos: instituciones representantes de causas sociales, organizaciones prestadoras de servicios públicos y partidos políticos (p. 19).

Trejo Delarbre (2000) plantea que la mercadotecnia política “analiza las relaciones sociales a partir de un comportamiento similar al del mercado es decir, de la existencia de una oferta y una demanda, es claro el hecho de que las organizaciones con vocación social deben intentar vender sus servicios ideas o productos a un público heterogéneo”, a lo que añade: los medios de comunicación son panacea de nada; pueden mejorarla, pero no sustituyen al menos del todo a la política; tienen una amplia capacidad para informar, pero también para uniformar; su posibilidad de difusión de masas no significa por sí sola que las sociedades que reciben esos mensajes de tan extensa propagación se vuelvan más sólidas, política o culturalmente.

Finalmente, al considerar la relación entre organizaciones prestadoras de servicios públicos y usuarios bajo la óptica del mercado, los servicios públicos van a enfrentar un tipo particular de competencia en la que los competidores no son otras dependencias, entidades, instancias o niveles de gobierno, sino la oposición política a la administración responsable de la gestión pública.

En su manejo de acontecimientos políticos, la televisión muestra destellos de declaraciones, discursos o debates que son mucho más extensos y que no superan los 30 segundos; sin embargo, en busca de espacio en los informativos y bajo el principio de una frase corta para aparecer en los medios tradicionales, los personajes políticos hicieron esfuerzos por abreviar sus declaraciones.

En la era de las redes sociales, además de ser “una base de datos enorme del que tienen recurso los estrategas políticos” (Vallejos, 2014), darle una oportunidad para entrar a Facebook o Twitter les permitirá saber la reacción de las audiencias y el giro que deba llevar la campaña, además de tener todo el espacio disponible para poder interactuar con los ciudadanos sin otro límite que su creatividad.

Es evidente que Internet se convirtió en un instrumento esencial en la política para incentivar la participación ciudadana a través de redes sociales como Facebook y Twitter. La oportunidad de encontrar el perfil de algún representante político creó la sensación de cercanía con la ciudadanía, además, de que exige una transparencia a los funcionarios para fortalecer los vínculos de confianza.

3. Las redes sociales y el contexto político en Chiapas

El estado de Chiapas según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) a mitad del año 2017, tenía una población de cinco millones 382 mil 83 habitantes. De los cuales el 49.72% pertenecen a la población urbana y el 50.28% a la población rural. En comparación con los estados del país mexicano, ocupa el último lugar con 11.1% de hogares con internet y el antepenúltimo, con el 59.5% de habitantes con celulares. Estos datos nos revelan la brecha tecnológica que tiene el estado.

En materia política, la Constitución Política del estado de Chiapas establece que conformaran el poder legislativo 40 diputados, 24 elegidos por el principio de mayoría relativa y 16 elegidos por el principio de representación proporcional. Para efectos de la presente investigación solo nos concentraremos en los 24 diputados elegidos por mayoría relativa, porque tienen vínculos más visibles con la población demarcada por su distrito electoral. Según el Instituto de Elecciones y Participación Ciudadana de Chiapas (IEPC-Chiapas) el estado se divide en 24 distritos electorales uninominales locales, 9 son distritos indígenas porque tienen más del 40% de población indígena (2016). Es interesante resaltar que los 24 diputados que representan estos distritos electorales en la sexagésima séptima legislatura del estado de Chiapas, solo el diputado del Distrito XVII perteneciente a Motozintla, Miguel Ángel Córdova Ochoa, no tiene ningún perfil en Facebook.

En el proceso electoral 2018 en Chiapas también se renovaron el gobernador y la cámara de diputados. Los resultados del proceso fueron muy similares de los de nivel federal, ganó Rutilio Escandón Cadenas de la coalición “Juntos haremos historia” y nueve diputados de la misma coalición ocuparon los escaños de la nueva legislatura. Además, 14 de los 24 diputados por elección popular son mujeres.

4. Objetivo y metodología

El objetivo de esta investigación es analizar el uso que hacen de Facebook los diputados de los distritos uninominales de la sexagésima séptima legislatura del congreso del estado de Chiapas durante el primer periodo ordinario de sesiones. Se plantean tres preguntas de investigación al respecto:

1. ¿Cuál es la función principal que le otorgan legisladores a Facebook?
2. ¿Qué temas predominan en los mensajes que publican los diputados en sus páginas de Facebook?
3. ¿Utilizan los diputados los recursos que ofrece Facebook para propiciar la interacción y la deliberación?

La muestra de esta investigación está compuesta por 740 *post* de los 20 diputados de los distritos uninominales de Chiapas en su *fan page* de Facebook. Se analizan las publicaciones

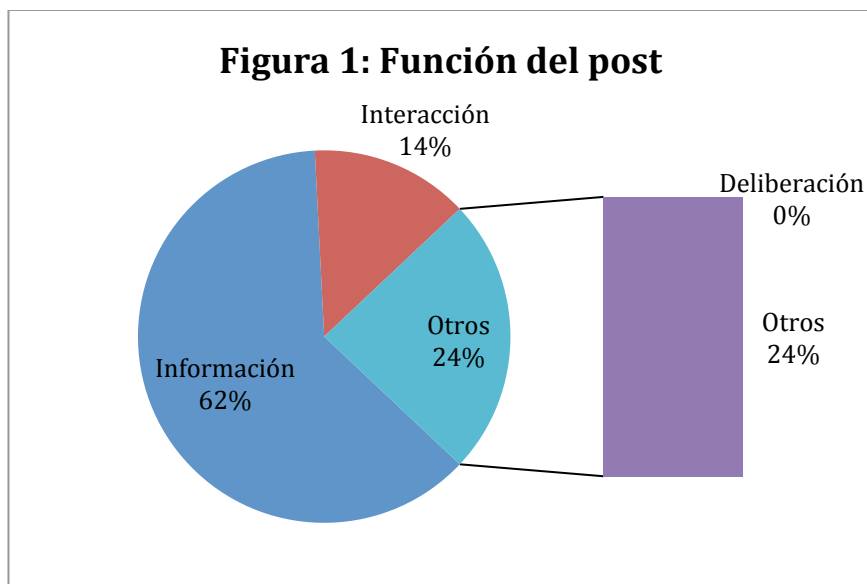
durante un periodo de tres meses, del 1 de octubre a 31 de diciembre de 2018. Para la determinación de variables, categorías y fichas de codificación se tomaron en cuenta las que realizó Silvia Marcos García (2018), en su tesis doctoral “*Las redes sociales como herramienta de la comunicación política. Usos políticos y ciudadanos de Twitter*”, es importante aclarar que se hicieron algunas modificaciones pertinentes para este estudio. Cabe aclarar que al inicio de la investigación también se consideró Twitter, sin embargo, al teclear los nombres oficiales en el buscador no apareció ninguno, por esa razón se descartó esa plataforma. A continuación se muestra una tabla con el partido, el distrito y el sexo de los 20 diputados analizados:

	Partido	Distrito	Sexo
1	CHIAPAS UNIDO	XI BOCHIL	H
2	CHIAPAS UNIDO	XX MARGARITAS	M
3	ENCUENTRO SOCIAL	II TUXTLA PTE	H
4	ENCUENTRO SOCIAL	XIX TAPACHULA	M
5	ENCUENTRO SOCIAL	XVIII MAPASTEPEC	M
6	ENCUENTRO SOCIAL	XXIV CACAHOATAN	H
7	MORENA	I TUXTLA ORIENTE	H
8	MORENA	III CHIAPA DE CORZO	H
9	MORENA	V SAN CRISTÓBAL	H
10	MORENA	XIII TUXTLA	M
11	PRI	IV YAJALÓN	M
12	PRI	XXII CHAMULA	H
13	PT	IX PALENQUE	M
14	PT	VI COMITAN	M
15	PT	XXIII VILLACORZO	H
16	PVEM	VII OCOSINGO	M
17	PVEM	X FRONTERA COMALAPA	H
18	PVEM	XII PICHUCALCO	M
19	PVEM	XIV CINTALAPA	H
20	PVEM	XXI TENEJAPA	M

Fuente: Elaboración propia con los datos proporcionados de la página del Congreso del estado de Chiapas, www.congresochiapas.gob.mx

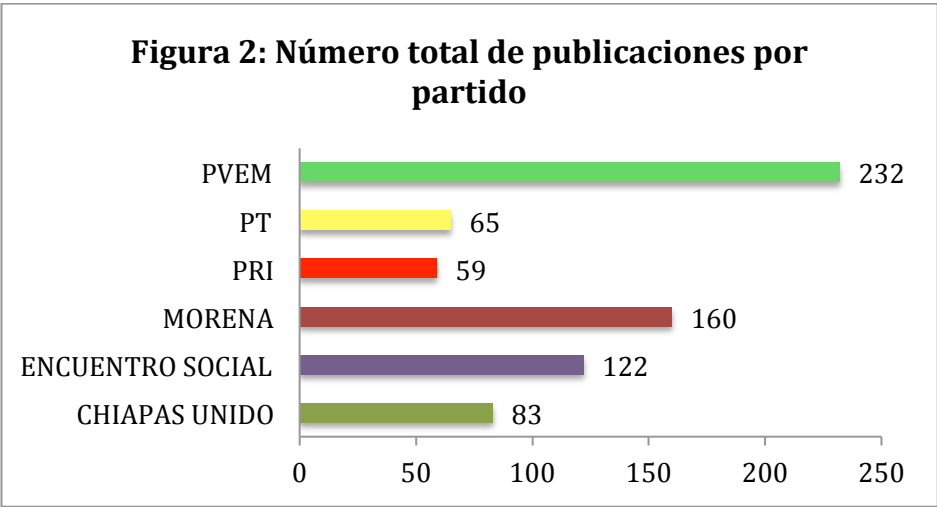
5. Resultados

El análisis de las publicaciones de los diputados de los distritos uninominales en las *fan page* de Facebook, permite observar un predominante uso de la plataforma para informar, seguida de otras actividades como imágenes de días festivos y condolencias. La función de interacción solo alcanza el 13.78% y la deliberación en los post analizados no aparecen (Figura 1).



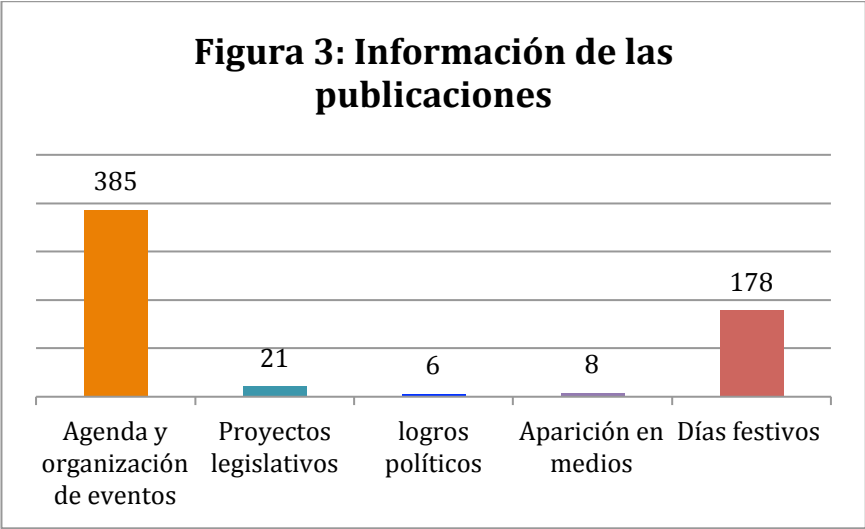
Fuente: Elaboración propia de una muestra de 740 post.

En cuanto a la cantidad de publicaciones hechas en el periodo de estudio por bancada partidista, el Partido Verde Ecologista (PVEM) y Movimiento de Regeneración Nacional (Morena) coinciden en un número elevado de publicaciones comparado con el resto de las bancadas, 232 y 160 posts respectivamente. El Partido Revolucionario Institucional (PRI) es el que menos publicaciones tiene, solo 58 posts, sin embargo, de los dos diputados que conforman la bancada priista, la diputada del distrito IV de Yajalón, tuvo una actividad de 51 publicaciones, a diferencia del otro legislador del distrito XXII de Chamula con ocho publicaciones (Figura 2):



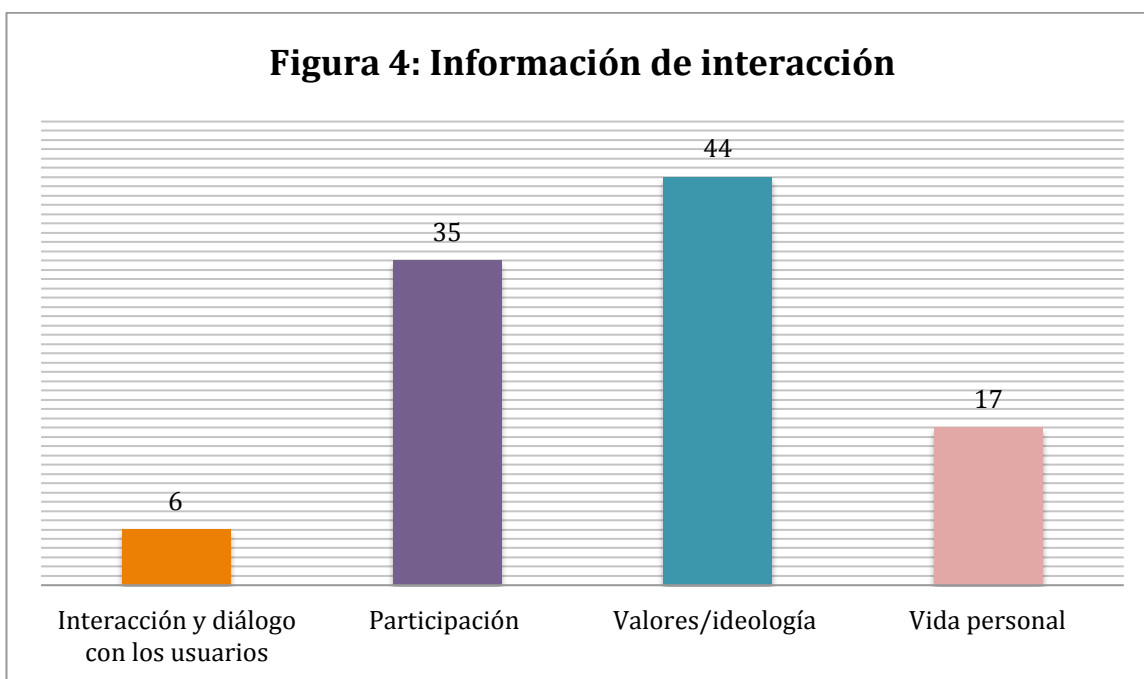
Fuente: Elaboración propia de una muestra de 740 posts

En cuanto a los representantes por partidos destacan la diputada del distrito XII de Pichucalco, con el mayor número de publicaciones, 123 posts, en los que destacan 60 de los eventos a los que asistió y 47 imágenes de días festivos. En el mismo sentido el diputado del distrito I, de Tuxtla Oriente, hizo 75 publicaciones, 25 de su participación en eventos y 20 imágenes de celebración de días nacionales e internacionales. Así, se puede observar las dos tendencias que tienen los diputados a la hora de informar: por un lado, informan sobre su agenda y eventos; y por el otro, el uso de imágenes personalizadas para conmemorar fechas especiales (Figura 3).



Fuente: Elaboración propia de una muestra de 740 posts

En lo referente a las publicaciones con la función de interactuar, sobresale el diputado del Distrito X de Frontera Comalapa, es el único legislador que en sus publicaciones, seis de ellas, incluye preguntas para los ciudadanos, los invita a dejar sus opiniones y tiene diálogo con los usuarios. La dinámica de publicar la vida personal, el diputado del Distrito X y el Diputado del Distrito XIV de Cintalapa, ambos de la bancada del PVEM con 6 y 7 publicaciones respectivamente. El resto en mayor número hacen publicaciones de participación porque invitan a los usuarios a visitar la página del congreso para ver las sesiones y a los eventos programados; y el más alto, el de valores e ideologías son publicaciones que aprovechan para hablar de sus partidos, las convicciones de lugar de trabajo, dar el respaldo político y visibilizar sus cualidades políticas (Figura 4).



Fuente: Elaboración propia con una muestra de 740 posts

5.1 Qué comunican los diputados

Los diputados utilizan Facebook como una canal en el que compartir su propia agenda temática. Líneas arriba se notó la tendencia de usar esta red social para informar sobre sus eventos y acontecimientos del día, sin embargo, cada legislador tiene su propia agenda y los temas que incluyen en cada post. En atención de la agenda temática planteada por cada

legislador, se observa como existen tres tendencias significativas. La primera la protagonizan tres grupos de temas: la gobernabilidad y la democracia (7.29%); poderes del estado (7.29%); y, educación y cultura (6.7%).

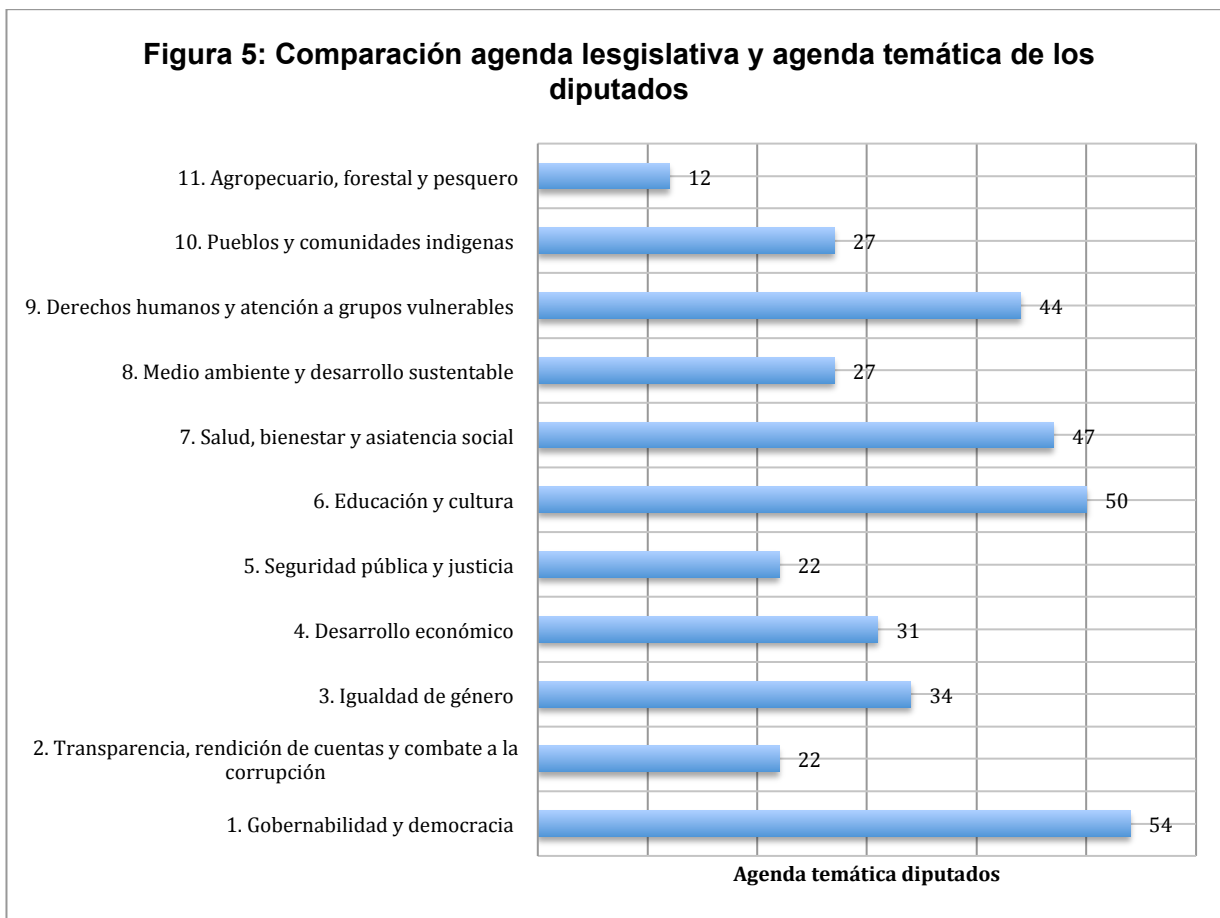
La bancada de Morena tiene a los diputados que más hablan sobre los temas de gobernabilidad y el fortalecimiento de la democracia, con 21 publicaciones. Le siguen el Partido Verde con 12 publicaciones y la bancada del PRI no hace referencia en alguna publicación sobre estos temas. En relación a los temas de poderes estado, se entiende por esta categoría todas las menciones acerca del poder ejecutivo y judicial en cualquiera de sus tres niveles (nacional, estatal y municipal), la banca del partido Verde hizo más publicaciones (15 posts) sobre eventos importantes con presidentes municipales de Chiapas, el gobernador en ese periodo, Manuel Velasco Coello y el presidente electo de la República Mexicana, Andrés Manuel López Obrador.

La segunda tendencia, es sobre los tres temas menos explotados: los convenios entre el congreso y otras entidades con el .40%; las leyes y abrogaciones hechas por los legisladores con el 1.35%, y el sector agropecuario, forestal y pesquero con el 1.6%. La tercera, tendencia tiene que ver con el 24% de publicaciones utilizadas para no poner temas en particular, con el único uso de celebrar días festivos.

Es interesante poder comparar los datos estadísticos de este apartado con la agenda legislativa 2018-2021 de la sexagésima séptima legislatura del congreso de estado de Chiapas. Sus líneas de acción son diez y están jerarquizadas en el siguiente orden (figura 5).

Con la ayuda de la tabla se puede notar la relación que existe entre la agenda legislativa y la agenda temática de los diputados en sus publicaciones de Facebook. Desde las líneas de acción oficiales los primeros tres temas son: gobernabilidad y democracia; transparencia rendición de cuentas y combate a la corrupción; e, igualdad de género. Sin embargo, la agenda temática de los legisladores solo coincide con gobernabilidad y democracia, los temas de rendición de cuentas y combate a la pobreza ocupan el lugar 10; y los temas de igualdad de género en la posición 5 de los más mencionados. En segundo lugar, destacan

los temas de educación y cultura; y en tercero los temas de salud, bienestar y asistencia social.



Es importante señalar que desde las reformas del 2008 y del 2014 en materia electoral, las restricciones que se les han hecho a los tiempos del Estado en radio y televisión es un factor fundamental para delinear las nuevas estrategias que los actores políticos deben implementar para llegar a los ciudadanos y las redes sociales contribuyen en gran medida para lograr ese objetivo.

6. Conclusiones

Los resultados de esta investigación señalan que Facebook es la red social más empleada por los diputados de Chiapas, el 83% de los legisladores tiene una Fan Page donde distribuyen principalmente información sobre sus eventos.

La función principal que le otorgan legisladores a Facebook, es el de informar con el 62%. Hay un porcentaje muy bajo sobre la interacción con el 14% y un inexistente uso de la función de publicaciones para deliberar sobre iniciativas de ley o políticas públicas.

Los temas que predominaron en los mensajes que publican los diputados de la sexagésima séptima legislatura del congreso del estado de Chiapas en sus páginas de Facebook, fueron los de gobernabilidad y democracia con el 7.29%; y las publicaciones donde mencionaban a alguien representante del Poder Ejecutivo y del Poder Judicial. Su agenda temática particular no coincide con la jerarquía que proponen en la agenda legislativa de 2018-2021.

Los diputados no utilizan los recursos que ofrece Facebook para propiciar la interacción y la deliberación, solo un diputado de los 20 pidió opiniones de los usuarios y mantuvo una conversación corta con ellos. Es decir, necesitan explotar más las herramientas de la red social para dejar de utilizar Facebook como una plataforma unidireccional donde dan información como si fuera la radio o la televisión.

7. Bibliografía

- Arbesú, Ignacio. (1998). *Mercadotecnia Política. Instituto Federal Electoral, Cuadernos de orientación metodológica*. México: Biblioteca Jurídica Virtual.
- Celorio, Mariana. (2011). *Internet y dominación. Hacia una sociología de la nueva espacialidad*. México: Plaza y Valdés Editores.
- Dahl, Robert. (s/f). *La Poliarquía*. (Madrid). Tecnos.
- Guerrero, Manuel. (2010). Los medios de comunicación y el régimen político. En *Los grandes problemas de México* (Vol. 14, pp. 231–302). Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/235771666_Los_medios_de_comunicacion_y_el_regimen_politico
- Hernández Alcántara, Carlos. (2019). Campañas electorales presidenciales pragmáticas en México 2018: política y comunicación. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 64(235), 327–352. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2019.235.67468>
- Instituto de Elecciones y Participación Ciudadana. (s/f). 23 distritos sufren modificaciones en cuanto a su delimitación.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2017). México en cifras. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/app/areasgeograficas/?ag=07#tabMCcollapse-Indicadores>
- Llamas, Beatriz. (2018). Una aproximación teórica a la estrategia del marketing político. *Revista Investigación Académica Sin Frontera.*, (19), 21–40.
- Rodríguez, César. (2013). *Comunicación en Red, Política en Movimiento*. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/LibroComunicacionRedPolitica/ComunicacionRedPoliticaMovimiento.pdf>
- Sartori, Giovanni. (2007). *¿Qué es la democracia?* México: Taurus.
- Trejo-Delarbre, Raúl. (2000). El imperio del marketing político. Cuando las imágenes desplazan a las ideas. *América Latina*, (núm. 25), 15–22.
- Vallejos, Felipe. (2014). El estratega detrás del triunfo de Obama en las elecciones. *Forbes México*. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/el-estratega-detras-del-triunfo-de-obama-en-las-elecciones/>