

# Redes sociales, participación ciudadana y la hipótesis del *slacktivism*: lecciones del caso de “El Bronco”

*Philip N. Howard, Oxford University, Saiph Savage, Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)/West Virginia University, Claudia Flores-Saviaga, West Virginia University, Carlos Toxtli, West Virginia University, Andrés Monroy-Hernández, Microsoft Research*

## Abstract

El uso de las redes sociales tiene consecuencias positivas o negativas en la participación ciudadana? De acuerdo con la visión cínica de la hipótesis del *slacktivism* (el *slacktivism* es un término peyorativo también conocido como activismo de sillón), si los ciudadanos utilizan las redes sociales para el diálogo político, dichas interacciones serán frívolas y fugaces. La gran parte de los intentos por responder a esta pregunta incluyen datos de la opinión pública de los Estados Unidos, por lo que nosotros ofrecemos un estudio sobre un caso significativo de México, donde un candidato independiente utilizó las redes sociales para comunicarse con el público y rehuyó de los medios de comunicación tradicionales. Dicho candidato, conocido como El Bronco, ganó la carrera por la gubernatura del estado al derrotar a los candidatos de los partidos tradicionales. Además, generó una participación ciudadana que se ha mantenido más allá del día de las elecciones. En nuestra investigación analizamos más de 750 mil mensajes, comentarios y respuestas durante más de tres años de interacciones en la página pública de Facebook de El Bronco. Examinamos la forma en que los ritmos de comunicación entre El Bronco y los usuarios se modificaron con el tiempo y demostramos que las redes sociales pueden utilizarse para dar cabida a una gran cantidad de interacciones ciudadanas sobre la vida pública más allá de un acontecimiento político particular.

# Redes sociales, participación ciudadana y la hipótesis del *slacktivism*: lecciones del caso de “El Bronco”

## Introducción

Las redes sociales se han convertido en un elemento significativo de las campañas políticas actuales. Los administradores de dichas campañas, por ejemplo, las utilizan para obtener información, mientras que los ciudadanos y diversas asociaciones civiles recurren a un amplio grupo de plataformas como Twitter, Facebook y reddit con el objetivo de hablar sobre política e interactuar con grupos de la sociedad civil y líderes políticos [17]. Candidatos y partidos políticos también utilizan las redes sociales para gestionar su imagen pública en sus interacciones con periodistas y el público interesado [11]. Si bien es cierto que existen diversos factores que determinan la adopción de las redes sociales por parte de los actores políticos, cuando menos la gran mayoría se esfuerza por integrar las redes sociales a sus campañas actualmente [33]. Uno de los problemas radica en que, a pesar de los avances tecnológicos, la mayor parte de los grupos políticos y activistas aún desconocen el mejor método para movilizar a la población [27]. La mayor dificultad se debe al hecho de que las decisiones de los ciudadanos sobre su participación en una causa política dependen de su percepción de los esfuerzos de un candidato u organización [41]. Sin embargo, las normas que rigen las plataformas de redes sociales se encuentran en cambio constante. Como resultado, las personas modifican continuamente la manera en que interpretan el contenido de las redes sociales y los esfuerzos en línea de los demás. De esta forma, para los grupos políticos podría resultar en extremo difícil y costoso en términos de tiempo mantenerse actualizados con las nuevas tecnologías y predecir el resultado de compartir ciertos tipos de contenidos. Esta complejidad ha obligado a varias organizaciones políticas y candidatos a limitar el tiempo que utilizan las redes sociales y a delimitar el personal que tiene acceso a ellas [35]. Por lo general los políticos prefieren tener una persona a cargo de la estrategia de su partido en redes sociales e incluso a cargo de sus cuentas personales. No obstante, aun cuando la persona encargada ha encontrado la forma de movilizar a los ciudadanos, no resulta sencillo transmitir este conocimiento a los demás. Por lo tanto, la mayoría de los políticos suelen ser muy precavidos con respecto a la cantidad tiempo que utilizan las redes sociales y al grado en que interactúan con sus públicos en línea [40]. Esta situación, por su parte, ha obstaculizado y limitado nuestro entendimiento sobre las estrategias políticas más adecuadas para movilizar a los ciudadanos y vincularse con ellos.

Nuestra idea de las redes sociales y de las elecciones está delimitada por el hecho de que la mayor parte de la investigación está enfocada en Estados Unidos. En esta democracia relativamente avanzada, las redes sociales se han convertido en una herramienta para algunas formas de participación ciudadana y de expresión política. Sin embargo, en las democracias avanzadas esto sólo parece haber tenido como resultado modestas expresiones de activismo, como firmar peticiones o compartir contenido político de grupos afines en redes formadas por familiares y amigos [12]. Por lo tanto, la investigación sobre las redes sociales y el involucramiento de la sociedad civil en la política estadounidense con frecuencia ha intentado comprobar, directa o indirectamente, la hipótesis del *slacktivism*. Por ésta entendemos la suposición de que al aumentar el uso de Internet o de las redes sociales, el involucramiento de la sociedad civil se reduce.

La idea de que el uso de las redes sociales tiene consecuencias predominante negativas para la vida pública se basa en primera instancia en la evidencia de que la mayor parte del contenido compartido en las

redes sociales rara vez se relaciona con la política, e incluso cuando lo hace no suele consistir más que en breves mensajes en breves conversaciones con gente irritable [18]. Con muy poca frecuencia los ciudadanos utilizan las redes sociales para tener diálogos políticos sustanciales, los cuales suelen ser descorteses y polarizados. En general, las conversaciones en línea sobre política son relativamente raras en comparación con otro tipo de actividades que las personas llevan a cabo diariamente en Internet [28]. Además, cuando éstas ocurren durante acontecimientos políticos significativos como debates entre candidatos los usuarios de las redes sociales recurren a las plataformas digitales para informarse sobre política, pero tienden a adquirir conocimiento que sólo favorece a su candidato preferido [5]. Investigaciones recientes han encontrado que, si bien diversas organizaciones activistas creen estar creando comunidades más fuertes y propiciando el diálogo con su público a través de su contenido en redes sociales, en realidad esto rara vez se traduce en una movilización significativa relacionada con eventos públicos, activismo del consumidor o cabildeo comunitario [13,27].

Investigadores han demostrado que el uso de las redes sociales provoca que las personas conviertan sus redes sociales en burbujas de filtro, las cuales disminuyen las posibilidades de ser expuestas a ideas nuevas o desafiantes. En otras palabras, las redes sociales permiten crear redes de homofilia [36]. Por ejemplo, grandes cantidades de datos tomados de Twitter han sido utilizados para clasificar a los usuarios por su afiliación partidaria y homofilia en Estados Unidos. Los resultados indican que los demócratas promedio tienden a ser más homofílicos que los republicanos promedio, excepto en los casos en que los usuarios clasificados como republicanos siguen a los principales líderes de su partido [7]. En última instancia, es posible que los debates públicos a través de las redes sociales no hagan mucho más que promover una participación efímera carente de consecuencias fuera de las redes sociales [6,39]. En los casos en que las acciones en redes sociales tienen consecuencias fuera de éstas, suelen ser el mismo tipo de acciones de baja calidad y de gran volumen que los grupos políticos y de defensa han utilizado durante largo tiempo para adquirir notoriedad y aparecer en los titulares [16].

En las primeras etapas del debate sobre el slacktivism, tan sólo parecían existir algunos casos muy específicos provenientes de Internet en que se había logrado movilizar con éxito a la población y, al mismo tiempo, alcanzar metas de política pública. Además, dichos casos solían implicar una estrecha gama de problemas relacionados con el acceso a la tecnología [3,8–10,22,34]. En años más recientes, sin embargo, la distinción entre las acciones políticas en línea y aquéllas fuera de Internet se ha evaporado, de manera que los candidatos actuales necesitan conocer a fondo diversas plataformas tecnológicas, al tiempo que las campañas políticas invierten recursos significativos en el análisis de datos. Existen múltiples ejemplos de movimientos sociales tradicionales que han obtenido victorias impresionantes a través del uso efectivo de las redes sociales, así como de nuevos movimientos que se originaron en Internet y se han convertido en actores estables de la sociedad civil [4]. Otro elemento que complica esta situación es el creciente problema del control algorítmico de los mensajes en las redes sociales: los programas automatizados pueden ser utilizados tanto para movilizar a los ciudadanos como para desalentar su participación [40,47].

El argumento en contra de la hipótesis del slacktivism está basado en la idea de que la participación política en las redes sociales es siempre un añadido y no un sustituto de aquello que los ciudadanos realizarían normalmente en su vida política [6]. Existen conversaciones públicas significativas que se dan a través de las redes sociales y que se intensifican enormemente durante sucesos políticos importantes. Por ejemplo, investigaciones han encontrado que el uso de las redes sociales ayuda a las personas a construir su identidad política, así como su conciencia comunitaria, lo que incluso da lugar a contribuciones financieras a importantes grupos de la sociedad civil [26]. De hecho, las redes sociales así como otros tipos de comunicación basados en Internet tienden a complementar nuestro consumo de información sobre política, elecciones y políticas públicas, además de permitir a las personas, por así decirlo, llevar una dieta de información más

omnívora. Estos omnívoros políticos aún recurren a los principales medios de difusión para obtener información, sin embargo, dependen de Internet para sus interacciones sobre política [28].

Existe evidencia de que el uso de las redes sociales por parte de adolescentes junto con la deseo de participar y el consumo de noticias televisivas crea un círculo virtuoso de participación ciudadana [23]. En consecuencia, la mayor parte de la investigación se ha enfocado principalmente en encuestas a pequeña escala o en estudios basados en entrevistas. Además, ha resultado difícil medir los niveles de participación ciudadana en las plataformas de redes sociales, sobre todo porque usualmente no existe un sitio central de dichas redes que utilicen tanto ciudadanos como políticos. El estar expuesto al activismo en línea podría influenciar las decisiones individuales alrededor de acciones ciudadanas posteriores, como firmar una petición o donar a la caridad; sin embargo, no es claro que el uso de las redes sociales para hablar sobre política tenga como resultado votantes más sofisticados o una mayor probabilidad de participación electoral.

Si bien los investigadores debaten sobre la hipótesis del slacktivism en el contexto de Estados Unidos y las democracias avanzadas, existen buenas razones para creer que la relación entre el uso de las redes sociales y la participación ciudadana es diferente en contextos internacionales. La primera razón resulta bastante clara para los investigadores de estudios internacionales: hay tal variedad de tipos de regímenes e instituciones políticas en el mundo que no debemos esperar que los resultados de Estados Unidos tengan validez en muchos otros contextos. La segunda razón proviene de una observación más específica de la investigación comparativa de sistemas de medios: fuera de Estados Unidos, se producen, consumen y regulan las noticias y la información política de maneras muy diferentes [46].

En primer lugar, para la mayor parte del mundo Facebook abarca la principal experiencia en Internet, en efecto, una cantidad significativa del tiempo que muchos usuarios pasan en línea lo dedican a esta plataforma [42]. El Internet que activistas, ciudadanos y votantes utilizan para consumir información política en Estados Unidos y en varias democracias avanzadas es experimentado a través de un navegador en una computadora personal, y cada vez más, en un teléfono inteligente. En regiones del mundo donde los planes de datos son más costosos y donde el ancho de banda es más errático, las personas utilizan en su lugar SMS (mensajes de texto) o las aplicaciones que vienen preinstaladas en los teléfonos celulares más económicos. Como resultado, Facebook se ha convertido en sinónimo de Internet para la mayoría de personas en el mundo.

Sin embargo, la inmensa mayoría de las investigaciones sobre el slacktivism se ha realizado en Estados Unidos, y estudios de caso internacionales sobre el tema demuestran que la relación entre la difusión de las redes sociales y la participación ciudadana es compleja. Algunos investigadores han demostrado que los líderes políticos raramente utilizan las plataformas más interactivas por miedo a perder el control del contenido que producen y de los mensajes que elaboran [14, 43]. Morozov ha argumentado que diversas plataformas de medios digitales son incapaces de mantener la atención de las personas que tan sólo ofrecen unos clics de apoyo a través de peticiones en línea pero cuentan con poca energía para los tipos de participación política que toman tiempo o que implican un riesgo personal [31]. Morozov se basa en varios ejemplos internacionales de movimientos que pudieron haber fracasado a causa de su dependencia en las tecnologías de la información; su análisis, sin embargo, no es el más sistemático.

La bibliografía sobre comunicación internacional es extensa, pero hay lecciones que tomar en cuenta de investigadores que abordan el estudio de la comunicación política contemporánea. Un estudio detallado de los regímenes autoritarios, desde Azerbaiyán hasta China, reveló que las redes sociales pueden ser un medio significativo para dialogar sobre política. Sin embargo, esta posibilidad depende de los intereses de censura y de control de la información por parte de las élites gobernantes [19, 20, 37]. Bailard, por su parte, ha demostrado a través de un experimento de campo que el uso de los medios digitales durante las elecciones en

Tanzania y Bosnia tuvo como resultado un incremento en los niveles de participación ciudadana, un efecto insignificante en la participación electoral, y un aumento en la tasa de cinismo electoral [1, 2]. Más aún, el uso de las redes sociales es una parte significativa de la explicación causal de la forma y el carácter de un número creciente de importantes protestas públicas, incluyendo aquéllas en Chile y Hong Kong, en las que el uso de Facebook y Twitter para enterarse de las noticias resultó ser un destacado predictor de la participación en las protestas, incluso teniendo en cuenta factores constantes como los valores postmaterialistas y la ideología política [24, 44]. Un estudio a largo plazo sobre la confianza en las instituciones en siete países de Asia reveló que las redes sociales tienen un papel particularmente importante en el aumento de la participación ciudadana en países donde otros medios son escasos [25]. Uno de los primeros estudios sobre cuatro democracias avanzadas reveló asimismo que los temores de que Internet tuviera un amplio efecto negativo sobre el capital social y la participación política eran infundados [12].

El florecimiento de las protestas en favor de la democracia también podría socavar la hipótesis del *slacktivism*. Los movimientos sociales son fenómenos causalmente complejos; sin embargo, tanto activistas como líderes de protestas afirman que las redes sociales fueron esenciales para la organización de las manifestaciones. Los líderes del gobierno, por su parte, intentan responder en las redes sociales o censurarlas, pues juzgan que son parte integral de la protesta. A su vez, los periodistas informan sobre la dinámica particular del uso de las redes sociales en sus reportajes, mientras que a los investigadores, en retrospectiva, les resulta difícil desarrollar una narrativa analítica sobre los sucesos sin abordar el papel de las redes sociales [30].

### **El caso de “El Bronco”**

Encontrar casos internacionales que nos ayuden a comprobar la hipótesis del *slacktivism* es un desafío, ya que existen pocos líderes políticos ya sea en regímenes autoritarios o democráticos cuyas carreras se hayan construido a través de un uso experimentado de las redes sociales. Las pruebas que tenemos sobre las redes sociales y el *slacktivism* también se encuentran limitadas por el hecho de que en cada uno de los sistemas de medios que abordamos, las redes sociales son tan sólo una pequeña parte de la estrategia de comunicación de los líderes políticos. Hasta hace poco, las campañas por medio de las redes sociales consistían principalmente en entrar en contacto con periodistas y encargados de políticas públicas, más que con la población general [21]. La mayoría de los sistemas de medios cuentan con herramientas dominantes a través de las cuales los ciudadanos obtienen noticias e información sobre política, y que por lo general son la televisión, la radio o los periódicos. El Internet y en particular las redes sociales provee una fuente secundaria de medios de comunicación, aunque curiosamente, se trata del medio secundario más popular de entre todas las posibilidades [28]. En otras palabras, los ciudadanos a menudo obtienen la mayor parte de sus noticias e información a través de la televisión, la radio o el periódico, y después revisan las fuentes, le preguntan a sus amigos y familiares o investigan en Internet.

No obstante, esta situación puede estar cambiando. En 2015, Jaime Rodríguez Calderón, un candidato independiente mexicano también conocido como El Bronco, ganó la elección en el estado de Nuevo León basado en una campaña que trató a los medios de comunicación tradicionales con desdén y, en cambio, participó de manera activa con electorado a través de Facebook y Twitter [48]. A diferencia de la mayoría de los candidatos, El Bronco no contrató anuncios de televisión. Incluso los anuncios en las calles muy comunes en las elecciones en México fueron hechos por simpatizantes de la propia comunidad y no por una organización de campaña centralizada. En este artículo, analizamos la totalidad de las interacciones en línea entre los ciudadanos y El Bronco, quien principalmente a través de Facebook fue capaz de postularse como candidato independiente y derrotar a su opositor más cercano por casi 25 puntos porcentuales [45].



Figure 1: Página de Facebook del Candidato

Nuevo León es un estado del norte de México con alrededor de cinco millones de habitantes; ocupa el segundo lugar en el país tanto en los indicadores de desarrollo como en el índice de penetración de Internet. Cerca del 60 por ciento de los hogares en Nuevo León tienen acceso a este medio, cifra comparable a estados como Mississippi en Estados Unidos [15, 29, 38].

El caso de El Bronco resulta valioso precisamente porque es un caso extremo del uso de las redes sociales durante una elección competitiva. Además, destaca el notable resultado de un candidato independiente que gana una elección a través de la participación dedicada con los votantes en redes sociales. Esta importante elección regional ofrece una oportunidad única para responder a una significativa pregunta de investigación: cuál es la relevancia del uso de las redes sociales en la participación ciudadana durante la temporada de campañas electorales y más allá del día de las elecciones?

## Colección de Datos y Análisis

Para estudiar los patrones a largo plazo de la participación política en las redes sociales, recopilamos tres años de publicaciones, comentarios y respuestas de la página de seguidores de Facebook de Jaime Heliodoro Rodríguez Calderón <sup>1</sup>. Por medio de la interfaz de programación de aplicaciones (API por sus siglas en inglés) de la plataforma, recopilamos 5 mil 708 publicaciones del candidato y 71 mil 446 de los usuarios; 20 mil 45 comentarios del candidato y 458 mil 544 de los usuarios; y 31 mil 527 respuestas a los comentarios por parte del candidato, así como 171 mil 577 de los usuarios. Este método recopiló toda la actividad en la página entre noviembre de 2012 fecha en que se creó la presencia en las redes sociales de El Bronco y abril de 2016 casi un año después de su toma de posesión.

Comenzamos nuestro análisis con la recopilación de varios tipos de datos, provenientes de numerosas personas y generados en diversos tipos de dispositivos. Creamos una serie de bots conectados a Internet para que realizaran consultas a la API de Facebook y recopilaran datos sobre publicaciones, imágenes, comentarios y reacciones del tipo me gusta en la página de seguidores de El Bronco. Utilizamos MongoDB

<sup>1</sup><https://www.facebook.com/JaimeRodriguezElBronco>



Figure 2: Página de Facebook del Candidato

una base de datos no relacional para que nos ayudara a administrar el proceso de almacenaje de la gran cantidad de datos generados por nuestras consultas, y para compaginar los cambios en la forma en que Facebook organiza los datos sobre las publicaciones y los dispositivos de los usuarios.

Dichos datos registran conversaciones iniciadas ya sea por el candidato o por un usuario de Facebook y consisten en las publicaciones en la página de El Bronco, los comentarios de los usuarios y las respuestas posteriores. Para ayudar a explicar la estructura de estos datos, la Gráfica 1 presenta la organización de una conversación típica iniciada por el candidato. éste realiza un comentario que provoca otro por parte de un ciudadano, tras lo cual el candidato puede responder a dicho comentario. Esta secuencia puede desarrollarse a lo largo de una extensa serie de respuestas. La Gráfica 2 presenta la organización de una conversación sobre política iniciada por un ciudadano. éste realiza una publicación en la página y posiblemente suscita la participación cuando el candidato comenta dicha publicación. El ciudadano puede responder y sostener un largo intercambio con el candidato. Las publicaciones, los comentarios y las respuestas pueden ser vistas por cualquier usuario, quienes también pueden realizar sus propias publicaciones.

Con el objetivo de estudiar los patrones de comunicación del candidato y los ciudadanos, graficamos las medias móviles de la cantidad de publicaciones, comentarios y respuestas. Utilizamos una media móvil de 15 días que nos permitiera mostrar una tendencia uniforme durante el periodo de tres años y que fuera más fácil interpretar.

El Bronco se volvió un político independiente al dejar al Partido Revolucionario Institucional (PRI) y en noviembre de 2012, creó una página de Facebook para elaborar su nuevo perfil político. En ese tiempo, El Bronco afirmó que su ruptura con el PRI y su desaprobación de los principales medios de difusión eran por sí mismos importantes características de su nueva identidad pública. Durante gran parte de 2013, el tráfico en su plataforma de redes sociales fue limitado; sin embargo, el año siguiente, su firme postura en contra del crimen organizado y la corrupción del gobierno encontró un público en aumento. Más aún, ganaba popularidad varios meses antes de la elección, y para junio del mismo año, hacía numerosas publicaciones,

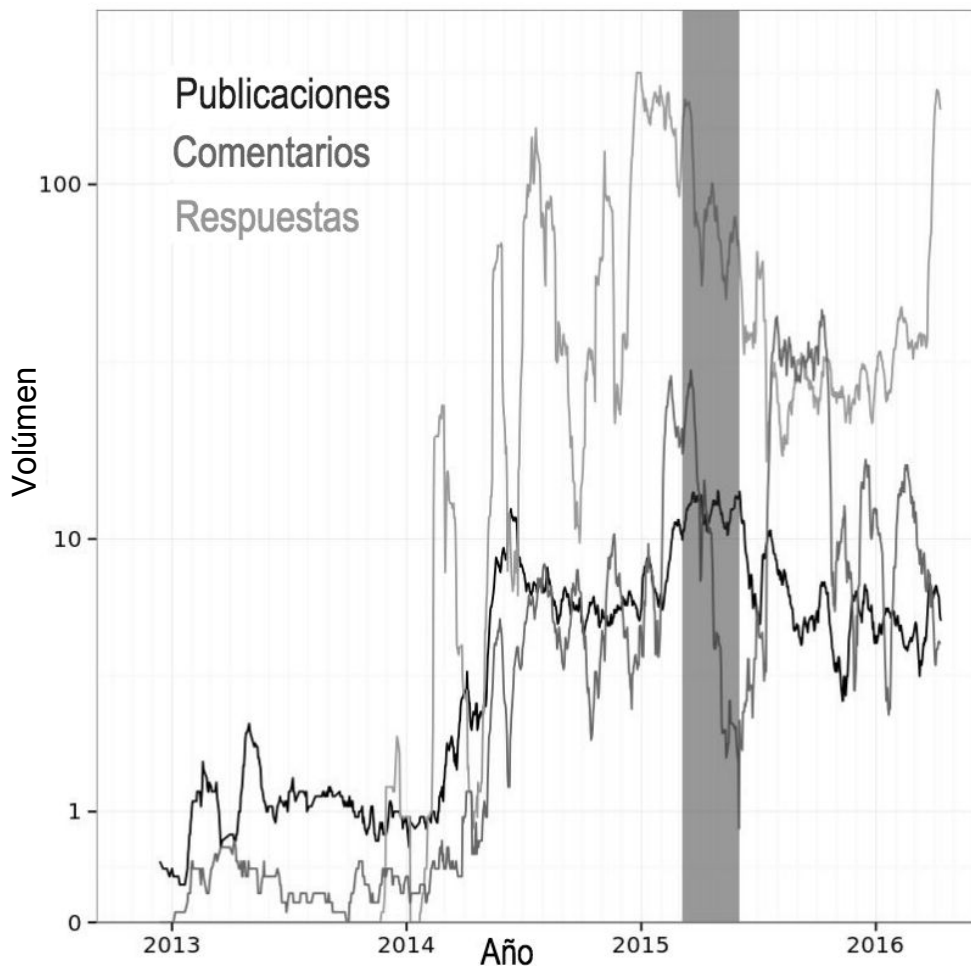


Figure 3: Página de Facebook del Candidato

comentarios y respuestas todos los días un ritmo de participación en las redes sociales que pudo mantener durante los dos años siguientes.

Las Gráficas 3 y 4 representan la media móvil del número de publicaciones, comentarios y respuestas durante el todo el periodo. A pesar de que la fase oficial de campaña para gobernador del estado sólo duró tres meses, resulta evidente que la participación ciudadana en la página de Facebook despegó mucho antes. De hecho, la narrativa del análisis de estos datos debería tener tres capítulos: la etapa de precampaña, de noviembre de 2011 a febrero de 2015; el periodo oficial de campaña, de marzo a mayo de 2015; y el tiempo como gobernador, de junio del mismo año hasta la fecha. En estas gráficas muchos de los picos en la discusión política en las redes sociales tuvieron lugar durante momentos significativos de la política nacional e internacional, mientras que varios de los valles coinciden con los días feriados. La franja gris en las gráficas indica el comienzo y el final de la campaña oficial para gobernador, que se desarrolló del 6 de marzo al 3 de junio de 2015.

La Gráfica 4 revela que el ritmo de la conversación pública, tanto en torno a la política como al candidato en particular, se incrementó en términos de publicaciones, comentarios y respuestas mucho antes de que comenzara la etapa oficial de campañas. Para mayo de 2014, la tasa de contribución pública alcanzó niveles



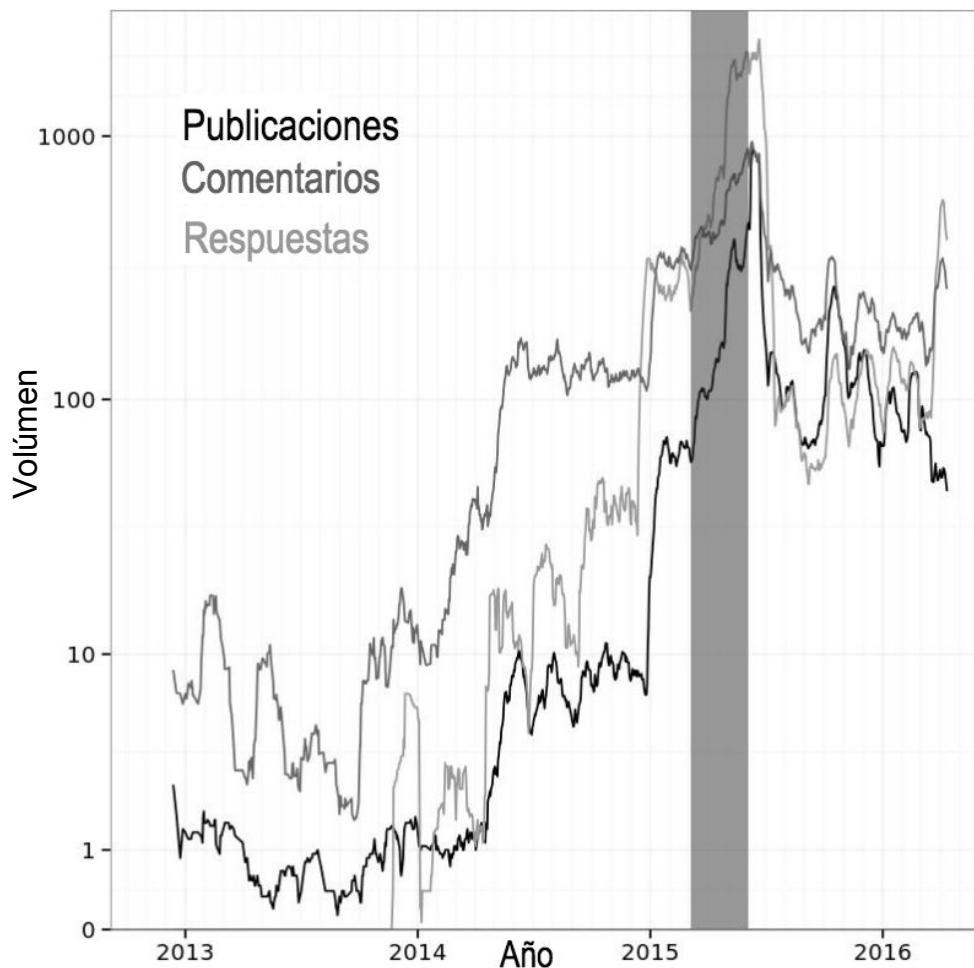


Figure 4: Página de Facebook del Candidato

que se mantuvieron durante varios meses. También para esa fecha, el candidato publicaba contenido original a un ritmo que mantuvo hasta la toma de posesión.

Para resumir las tendencias en el uso de las redes sociales y la participación social, la Tabla 1 muestra los niveles de actividad promedio antes, durante y después de la etapa oficial de campaña. Tomando en cuenta el periodo previo a que ésta comenzara, el candidato casi duplicó su ritmo de publicación en las redes sociales, con un promedio de 12 contribuciones por semana durante la campaña. Una vez que ésta terminó, sus contribuciones en términos de publicaciones volvieron a los niveles iniciales. Llama la atención que la tasa de respuestas a las consultas de los usuarios cayó notablemente en comparación con los periodos antes y durante la campaña. Una vez que obtuvo el cargo, El Bronco participó con la audiencia con comentarios y respuestas a los mensajes de los usuarios, más que a través de sus propios mensajes. También notamos que la cantidad de publicaciones originales por semana regresó a niveles de precampaña, la tasa de comentarios sobre las publicaciones de los usuarios fue mayor que en cualquiera de los periodos anteriores, y la frecuencia de sus respuestas a los usuarios disminuyó notablemente. En general, una vez en el cargo, el uso de las redes sociales del candidato disminuyó en relación con el periodo activo de campaña.

La Tabla 1 también revela una transición en la forma en que la audiencia participó con el candidato en Facebook. En los meses previos a la etapa oficial de campaña, los usuarios interactuaron con El Bronco principalmente a través de respuestas a los comentarios del candidato; durante la campaña, lo hicieron con nuevos comentarios más que con respuestas. Una vez terminada la campaña, el ritmo de participación social se mantuvo alto; sin embargo, la distribución entre los diferentes modos de participación se hizo más equilibrada: los usuarios generaron una proporción más balanceada de publicaciones, comentarios y respuestas.

Los usuarios tuvieron un gran número de conversaciones a través de las redes sociales, y durante el punto más álgido del periodo electoral, reaccionaron a los mensajes y las consultas del candidato con mil 100 comentarios a la semana. Lo más interesante es que la participación pública en asuntos políticos a nivel estatal no se evaporó después de la etapa oficial de campaña. Siguiendo la hipótesis del slacktivismismo podríamos esperar que la participación pública en esta plataforma disminuyera con el tiempo y declinara con rapidez tras el día de la elección, cuando las conversaciones políticas suelen pasar a otros temas. Si bien el ritmo de participación en las redes sociales al finalizar la campaña disminuyó en comparación con los niveles mostrados durante ésta, se mantuvo por encima del periodo anterior a la campaña. En otras palabras, la página de Facebook de El Bronco se convirtió en una plataforma sostenible de conversación pública, ya que los usuarios continuaron elaborando publicaciones, comentando y respondiendo con mucha mayor frecuencia que antes del inicio de la campaña.

Resulta claro que hubo algún tipo de retroalimentación positiva entre el uso de las redes sociales del candidato y la voluntad de los usuarios de participar sobre temas de política en la plataforma de Facebook. El último paso en este análisis es estimar hasta qué punto la cantidad de publicaciones, comentarios y respuestas de los usuarios impulsó el uso de las redes sociales de El Bronco. En ese mismo sentido, ¿qué tipos de interacción con el candidato motivaron a los usuarios a seguir participando más allá del día de la elección?

Para responder a esta pregunta, realizamos un análisis de regresión para elaborar un modelo del vínculo entre la interacción política directa de los usuarios con los políticos en redes sociales y la continuidad de su participación en asuntos políticos en la misma plataforma. Así, realizamos un análisis de regresión logística con medidas repetidas para observar si la interacción directa con El Bronco predijo un compromiso posterior en su página de seguidores. Incluimos las medidas de participación de publicaciones en la página, comentarios a las publicaciones y respuestas a los comentarios en la página como variables independientes en el modelo. Nuestro análisis indica que la participación del candidato por medio de respuestas individuales a los usuarios es un predictor significativo y positivo de la probabilidad de que dichos ciudadanos vuelvan a publicar, comentar y responder en la página ( $\beta= 6.66$ ,  $p < 0.00$  for comments;  $\beta= 0.91$ ,  $p < 0.00$  for replies). La relación inversa resultó un poco más débil: la participación individual de un ciudadano con El Bronco no aumenta la probabilidad de que éste publique, comente o responda activamente a dicho ciudadano ( $\beta= 0.47$ ,  $p < 0.00$  for comments;  $\beta=0.08$  for posts and  $\beta= 0.14$ ,  $p < 0.002$  for replies). Recibir comunicación directa y en línea por parte de los ciudadanos rara vez motiva al candidato a responder.

En general, estos resultados sugieren que las interacciones directas y personales con los políticos pueden impulsar a los ciudadanos a aumentar su participación en el diálogo público sobre política. Parece ser que cuanto más interactúa un candidato con los ciudadanos, más se involucran estos en política en Internet. Esto es cierto para publicaciones de Facebook, comentarios y respuestas. Lo mismo ocurre con la forma en que el candidato participa con los ciudadanos: cuanto más reciba respuestas y comentarios de los usuarios y más publicaciones lo involucren, más comentará, responderá y compartirá con la comunidad.

## Conclusión

Este caso es una valiosa muestra del papel que las redes sociales pueden tener en diversas formas de la participación ciudadana. En esta elección estatal en México, un candidato desarrolló una estrategia de comunicación política enfocada principalmente en las redes sociales. Dicho candidato ganó la elección y su página pública de Facebook se convirtió en una infraestructura central de información que posibilitó el diálogo entre ciudadanos sobre políticas públicas y lo continuó haciendo tiempo después del día de las elecciones. Este caso resulta significativo ya que es uno de los primeros ejemplos claros de un candidato político que utiliza con éxito las redes sociales para obtener un cargo de elección pública y establecer un plataforma de diálogo público. Sin duda existen otros casos de campañas fallidas y de intercambios en las redes sociales que no fueron civilizadas ni se mantuvieron por mucho tiempo. Sin embargo, nuestros hallazgos son consistentes con el creciente consenso de que los directores de campañas políticas reconocen a las redes sociales como un medio para la participación de los candidatos con los votantes [22, 34].

Es cierto entonces que el uso de las redes sociales tiene consecuencias negativas en la participación ciudadana? Nuestros resultados muestran que en una elección en que tanto el candidato como los ciudadanos utilizan las redes sociales con comodidad, el efecto es positivo para ambos tipos de actores políticos. En primer lugar, los candidatos encuentran a sus partidarios y conocen a sus votantes; en segundo, los ciudadanos se involucran con los candidatos y esperan que la participación se mantenga incluso después del día de la elección y de la toma de posesión. Esto pone en cuestionamiento la hipótesis del *slacktivism* y su presunción de que la participación ciudadana en las redes sociales no hace más que promover una participación efímera que no se refleja en el mundo fuera de las redes sociales [6, 39].

Con demasiada frecuencia, diversas formas de activismo digital son desacreditadas y tildadas de *slacktivism*, lo cual clausura la investigación sobre las formas en que la gente combina el uso de medios y el diálogo político en sus vidas diarias. La evaluación de la hipótesis del *slacktivism* requiere que reconozcamos el rango de posibilidades de llevar a cabo acciones proporcionado por las redes sociales, así como las plataformas de medios y los patrones de uso que definen la cultura política contemporánea [32]. El supuesto de que la participación ciudadana disminuye al aumentar la participación en redes sociales puede ser evaluado tanto en términos de calidad como de cantidad de interacciones públicas (en este artículo evaluamos dicho supuesto con evidencia sobre el volumen y la frecuencia de las interacciones). De manera anecdótica, observamos que la página del El Bronco comenzó como un foro para la discusión y el posicionamiento político antes del inicio de la campaña, y se transformó en una plataforma para que la gente presentara quejas y peticiones públicas al término de ésta. Investigaciones posteriores podrían examinar las características de determinados formatos de publicación o la sofisticación política y el propósito de las contribuciones.

Con base en la evidencia que recabamos aquí, si tanto líderes políticos como ciudadanos utilizan la misma plataforma de redes sociales, en el contexto de elecciones democráticas, podemos esperar algunos resultados de participación positivos. Los datos revelan que la participación del candidato con los ciudadanos en la página de seguidores de Facebook tuvo un efecto positivo, dando como resultado un uso sostenido de la plataforma. Además, la participación ciudadana continua tuvo un efecto positivo en el candidato. Su ritmo de participación no se mantuvo uniforme durante el periodo completo de campaña, pero permaneció notablemente alto incluso después de que asumió el cargo y, probablemente, obtuvo un acceso más directo a periodistas y medios de comunicación.

Como siempre, la selección de casos y la metodología proporcionan tanto fortalezas como límites a la generalización. Existen varias formas de evaluar la hipótesis del *slacktivism*, y en este trabajo nosotros hacemos una aportación al investigar los cambios en la frecuencia de las contribuciones. En el futuro, será

importante estudiar las cualidades del mensaje y el rango de factores informativos, sociales, políticos, psicológicos o tecnológicos que pueden moderar la relación entre el uso de las redes sociales y la participación ciudadana. Los candidatos a cargos de elección pública en otros países a través de otras plataformas de redes sociales tendrán diferentes capacidades y limitaciones. Más aún, es posible imaginar una amplia gama de hipótesis condicionales. Si El Bronco hubiera perdido las elecciones y hubiese dejado la política, los ciudadanos que habían sido atraídos al diálogo político en Facebook seguirían participando activamente en temas políticos en la plataforma? Habrían permanecido involucrados y sólo se habrían cambiado de página? Si bien es posible analizar el ritmo del diálogo político, los datos en realidad no revelan qué usuarios votaron ni por qué candidato lo hicieron. Sin embargo, estas hipótesis y reservas no merman la tesis de que cuando los candidatos a puestos de elección pública y la población utilizan las redes sociales para el diálogo político, tienen la capacidad de crear nuevos patrones de participación ciudadana que pueden durar varios meses más allá del día de las elecciones.

## Bibliografía

- [1] J. Anderson. Democracy's double-edged sword: How internet use changes citizens' views of their government. *Journal of Information Ethics*, 25(1):169, 2016.
- [2] C. S. Bailard. A field experiment on the internet's effect in an african election: Savvier citizens, disaffected voters, or both? *Journal of Communication*, 62(2):330–344, 2012.
- [3] Y. Benkler, H. Roberts, R. Faris, A. Solow-Niederman, and B. Etling. Social mobilization and the networked public sphere: Mapping the sopa-pipa debate. *Political Communication*, 32(4):594–624, 2015.
- [4] J. L. Beyer. *Expect us: Online communities and political mobilization*. Oxford University Press, 2014.
- [5] S. Boulianne. Social media use and participation: A meta-analysis of current research. *Information, Communication & Society*, 18(5):524–538, 2015.
- [6] H. S. Christensen. Political activities on the internet: Slacktivism or political participation by other means? *First Monday*, 16(2), 2011.
- [7] E. Colleoni, A. Rozza, and A. Arvidsson. Echo chamber or public sphere? predicting political orientation and measuring political homophily in twitter using big data. *Journal of Communication*, 64(2):317–332, 2014.
- [8] E. Dubois and W. H. Dutton. The fifth estate in internet governance: Collective accountability of a canadian policy initiative. *Revue française d'études américaines*, (4):81–97, 2012.
- [9] R. Faris, H. Roberts, B. Etling, D. Othman, and Y. Benkler. Score another one for the internet? the role of the networked public sphere in the us net neutrality policy debate. *The Role of the Networked Public Sphere in the US Net Neutrality Policy Debate (February 10, 2015)*. Berkman Center Research Publication, (2015-4), 2015.
- [10] D. Freedman, J. Obar, C. Martens, and R. W. McChesney. *Strategies for media reform: International perspectives*. Oxford University Press, 2016.
- [11] J. Gainous and K. M. Wagner. *Tweeting to power: The social media revolution in American politics*. Oxford University Press, 2014.
- [12] R. K. Gibson, P. E. Howard, and S. Ward. Social capital, internet connectedness & political participation: A four-country study. *International Political Science Association, Québec, Canada*, 2000.
- [13] C. Guo and G. D. Saxton. Tweeting social change: How social media are changing nonprofit advocacy. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, page 0899764012471585, 2013.
- [14] P. N. Howard. Digitizing the social contract: Producing american political culture in the age of new media. *The Communication Review*, 6(3):213–245, 2003.
- [15] INEGI. Estadísticas a proposito del dia mundial de internet (aguascalientes: Inegi, 2016). *Mexico City, Mexico*, 5, 2015.
- [16] D. Karpf. Online political mobilization from the advocacy group's perspective: Looking beyond clicktivism. *Policy & Internet*, 2(4):7–41, 2010.
- [17] D. Karpf. *The MoveOn effect: The unexpected transformation of American political advocacy*. Oxford University Press, 2012.
- [18] J. Katz, M. Barris, and A. Jain. *The social media president: Barack Obama and the politics of digital engagement*. Springer, 2013.
- [19] G. King, J. Pan, and M. E. Roberts. How censorship in china allows government criticism but silences collective expression. *American Political Science Review*, 107(02):326–343, 2013.

- [20] G. King, J. Pan, and M. E. Roberts. How the chinese government fabricates social media posts for strategic distraction, not engaged argument. *Copy at [http://j. mp/1Txiz1](http://j.mp/1Txiz1) Download Citation BibTex Tagged XML Download Paper, 2*, 2016.
- [21] D. Kreiss. Seizing the moment: The presidential campaigns use of twitter during the 2012 electoral cycle. *New Media & Society*, page 1461444814562445, 2014.
- [22] D. Kreiss. *Prototype Politics: Technology-Intensive Campaigning and the Data of Democracy*. Oxford University Press, 2016.
- [23] S. Kruikemeier and A. Shehata. News media use and political engagement among adolescents: An analysis of virtuous circles using panel data. *Political Communication*, pages 1–22, 2016.
- [24] P. S. Lee, C. Y. So, and L. Leung. Social media and umbrella movement: insurgent public sphere in formation. *Chinese Journal of Communication*, 8(4):356–375, 2015.
- [25] S. H. Lee. Digital democracy in asia: The impact of the asian internet on political participation. *Journal of Information Technology & Politics*, pages 1–21, 2016.
- [26] Y.-H. Lee and G. Hsieh. Does slacktivism hurt activism?: the effects of moral balancing and consistency in online activism. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, pages 811–820. ACM, 2013.
- [27] K. Lovejoy and G. D. Saxton. Information, community, and action: How nonprofit organizations use social media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3):337–353, 2012.
- [28] A. L. Massanari and P. N. Howard. Information technologies and omnivorous news diets over three us presidential elections. *Journal of Information Technology & Politics*, 8(2):177–198, 2011.
- [29] U. Mexico. Indice de desarrollo humano para las entidades federativas, mxico 2015. *Mexico City, Mexico: UNDP Mexico*, 5, 2015.
- [30] A. Monroy-Hernández, E. Kiciman, D. Boyd, and S. Counts. Narcotweets: Social media in wartime. *arXiv preprint arXiv:1507.01290*, 2015.
- [31] E. Morozov. *To save everything, click here: The folly of technological solutionism*. PublicAffairs, 2014.
- [32] P. Nagy and G. Neff. Imagined affordance: Reconstructing a keyword for communication theory. *Social Media+ Society*, 1(2):2056305115603385, 2015.
- [33] S. Nah and G. D. Saxton. Modeling the adoption and use of social media by nonprofit organizations. *New Media & Society*, page 1461444812452411, 2012.
- [34] R. K. Nielsen. *Ground wars: Personalized communication in political campaigns*. Princeton University Press, 2012.
- [35] J. A. Obar. Canadian advocacy 2.0: An analysis of social media adoption and perceived affordances by advocacy groups looking to advance activism in canada. *Canadian Journal of communication*, 39(2):211–233, 2014.
- [36] E. Pariser. *The filter bubble: How the new personalized web is changing what we read and how we think*. Penguin, 2011.
- [37] K. E. Pearce and F. Guliyev. The affordances of social media for a repressed opposition against an entrenched authoritarian regime in azerbaijan. *The Routledge Companion to Social Media and Politics*, 2015.
- [38] L. Rainie and D. Cohn. Census: Computer ownership, internet connection varies widely across us, 2014.
- [39] D. Rotman, S. Vieweg, S. Yardi, E. Chi, J. Preece, B. Shneiderman, P. Pirolli, and T. Glaisyer. From slacktivism to activism: participatory culture in the age of social media. In *CHI'11 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*, pages 819–822. ACM, 2011.

- [40] S. Savage and A. Monroy-Hernández. Participatory militias: An analysis of an armed movement's online audience. In *Proceedings of the 18th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing*, pages 724–733. ACM, 2015.
- [41] S. Savage, A. Monroy-Hernandez, and T. Höllerer. Botivist: Calling volunteers to action using online bots. In *Proceedings of the 19th ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work & Social Computing*, pages 813–822. ACM, 2016.
- [42] J. B. Stewart. Facebook has 50 minutes of your time each day. it wants more. *The New York Times*, 5, 2016.
- [43] J. Stromer-Galley. *Presidential campaigning in the Internet age*. Oxford University Press, 2014.
- [44] S. Valenzuela, A. Arriagada, and A. Scherman. The social media basis of youth protest behavior: The case of chile. *Journal of Communication*, 62(2):299–314, 2012.
- [45] P. Villegas and R. C. Archibold. El bronco: Blunt, frequently vulgar, and aiming to run nuevo leon,. *New York Times*, 5, 2015. <http://www.nytimes.com/2015/05/25/world/americas/elbroncoblunt-frequentlyobsceneandaimingtorunnuevoleon.html>.
- [46] H. Wessler, A. Wozniak, L. Hofer, and J. Lück. Global multimodal news frames on climate change: A comparison of five democracies around the world. *The International Journal of Press/Politics*, 21(4):423–445, 2016.
- [47] S. C. Woolley and P. N. Howard. Automation, algorithms, and politics— political communication, computational propaganda, and autonomous agentsintroduction. *International Journal of Communication*, 10:9, 2016.
- [48] C. Zissis. El bronco bucks mexicos system. *AS/COA*, 6, 2015. <http://www.as-coa.org/articles/elbronco-bucksmexicossystem>.

# **Social Media, Civic Engagement, and the Slacktivism Hypothesis: Lessons from Mexico’s “El Bronco”**

*Philip N. Howard, Oxford University, Saiph Savage, Universidad Nacional Autonoma de Mexico (UNAM)/West Virginia University, Claudia Flores-Saviaga, West Virginia University, Carlos Toxtli, West Virginia University, Andrs Monroy-Hernandez, Microsoft Research*

## **Abstract**

Does social media use have a positive or negative impact on civic engagement? The cynical “slacktivism hypothesis” holds that if citizens use social media for political conversation, those conversations will be fleeting and vapid. Most attempts to answer this question involve public opinion data from the United States, so we offer an examination of an important case from Mexico, where an independent candidate used social media to communicate with the public and eschewed traditional media outlets. He won the race for state governor, defeating candidates from traditional parties and triggering sustained public engagement well beyond election day. In our investigation, we analyze over 750,000 posts, comments, and replies over three years of conversations on the public Facebook page of “El Bronco.” We analyze how rhythms of political communication between the candidate and users evolved over time and demonstrate that social media can be used to sustain a large quantity of civic exchanges about public life well beyond a particular political event.



# **Social Media, Civic Engagement, and the Slacktivism Hypothesis: Lessons from Mexico's "El Bronco"**

## **Introduction**

Social media have become an important part of modern political campaigning. Campaign managers mine them for data. Citizens and civic groups use a plethora of platforms, such as Twitter, Facebook, and reddit, to talk about politics and engage with civil society groups and political leaders [17]. Candidates and political parties are also using social media to manage their public image in communications with journalists and the interested public [11]. While many factors affect whether or not political actors adopt social media, the vast majority today are at least actively trying to integrate social media into their campaigns [33]. The problem is that despite the technological advancements, most political and activist groups are still in the dark on how best to mobilize people [27]. The main difficulty arises because citizens decisions about how much to participate in a political cause depend on how they perceive the efforts of the political candidate or organization [41]. But the norms on social media platforms are continually shifting. As a result, people are constantly changing how they interpret the social media content and online efforts of others. It can thus be very difficult and time consuming for political groups to keep up with new technology and to predict the outcomes of sharing certain types of media and content. This complexity has forced many political organizations and candidates to limit how much they use social media and who among their organization or group can use social media [35]. Politicians usually prefer to have a point person in charge of their party's social media strategy and even their own personal accounts. However, even when the point person finally understands how to mobilize citizens, it is not easy to transfer that knowledge to others. As a result, most politicians are very cautious about how they use social media and how much they interact with their online audiences [40]. This has hindered and limited our understanding of which political strategies work best to mobilize and engage with citizens.

Our understanding of social media and elections has also been bounded by the fact that most of the research has focused on the United States. In this relatively advanced democracy, social media has become a tool for some forms of civic engagement and political expression. Among the advanced democracies, this seems to have resulted in only modest forms of activism, such as petition signing or sharing political content from affinity groups over networks of family and friends [12]. Therefore, research on social media and civic engagement in U.S. politics has often sought to test, directly or indirectly, the "slacktivism hypothesis." We define the slacktivism hypothesis as the supposition that if Internet or social media use increases, civic engagement declines.

The argument that the use of social media has mostly negative consequences for public life begins with evidence that most of the content shared over social media is rarely about politics, and even when it is about politics it consists of short messages shared by people with short tempers in short conversations [18]. Citizens rarely use social media for substantive political conversations, and such conversations are often anemic, uncivil, or polarizing. Overall, online political conversations are relatively rare occurrences in comparison to the other kinds of things people do on the Internet on a daily basis [28]. When they do occur, moreover, during major political events such as candidate debates, social media users will use digital platforms to learn about and interact with politics, but they tend to acquire new knowledge that is favorable to their preferred candidate [5]. Recent work has found that while many U.S.-based activist organizations

believe that they are creating stronger communities and dialogues with their public through social media content, this rarely translates to significant mobilization with regard to public events, consumer activism, or grassroots lobbying [13, 27].

Researchers have demonstrated that social media use causes people to turn their social networks into “filter bubbles” that diminish the chance of exposure to new or challenging ideas. In other words, social media allow us to create homophilous networks [36]. For example, massive amounts of Twitter data have been used to classify users by party affiliation and homophily in the United States, with results indicating that average Democrats tend to be more homophilous than average Republicans, unless the users classified as Republicans follow major Republican leaders [7]. Ultimately, public debates over social media may do little more than promote ephemeral engagement without translating to offline political impact [6, 39]. When social media actions do have offline impacts, they are usually the same kinds of low-quality, high-volume actions that advocacy and political groups have long used to gain notoriety and news headlines for their organizations [16].

In the early stages of the slacktivism debate, there appeared to be only a few very specific cases of movements originating from the Internet that both successfully mobilized people and achieved public policy goals, and often these cases involved a narrow range of technology access issues [3, 8–10, 22, 34]. In more recent years the distinction between online and offline political action has evaporated, such that modern political candidates need to be savvy with multiple technology platforms and many kinds of campaigns spend significant resources on data analytics. There are now multiple examples of traditional social movements that have scored impressive victories through their effective use of social media, as well as new social movements that have originated online and become stable civil society actors [4]. And complicating all of this is the growing problem of algorithmic control over social media messaging: automated programs can be used to activate citizens or to discourage their engagement [40, 47].

The argument against the slacktivism hypothesis is that political engagement over social media is always in addition to, not a replacement for, whatever citizens would normally be doing in their political lives [6]. There are important public conversations occurring over social media that grow especially intense during important political events. For example, research has found that social media use helps people build their political identity and community awareness, which even results in financial contributions to relevant civil society groups [26]. Indeed, social media, like other Internet-based communications, tend to supplement our intake of information about politics, elections, and public policy, and allow people to be more omnivorous in their information diets. Such “political omnivores” still rely on major broadcast media for information but regularly depend on the Internet for interactivity about politics [28].

There is evidence that young adolescents use of social media in conjunction with the intent to participate and the consumption of television news creates a virtuous circle of civic engagement [23]. Most research has consequently focused primarily on small-scale surveys or interview studies. Additionally, it has proven difficult to actually measure levels of civic engagement over social media platforms, especially because there is usually not one central social media site that citizens and politicians use. Being exposed to online activism might influence individual decisions on subsequent civic actions, such as signing a petition or donating to charity, but it is not clear that the use of social media for political conversation results in more sophisticated voters or an increased probability of voter turnout.

While researchers debate the slacktivism hypothesis in the context of the United States and advanced democracies, there are good reasons to expect the relationship between media use and civic engagement in international contexts to be different. The first reason is straightforward for scholars of international studies:

there is such a great variety of regime types and political institutions around the world that we should not expect evidence from the United States to hold in many other contexts. The second is a more specific observation from comparative media systems research: the world outside the United States produces, consumes, and regulates political news and information in very different ways [46].

First, most of the world thinks the Internet is Facebook, and a significant amount of the time many users spend online is actually spent on the Facebook platform [42]. The Internet that activists, citizens, and voters use to consume political information in the United States and many advanced democracies is experienced through a browser on a personal computer, and increasingly on a smart phone. In regions of the world where data plans are more expensive and bandwidth more erratic, people instead use SMS (text messaging) or the built-in applications that come with less expensive cellphones. As a result, Facebook has become synonymous with the Internet for most people around the world.

However, the vast majority of the research on slacktivism has been conducted in the United States, and international case studies on the topic demonstrate, sensibly, that the relationship between social media diffusion and civic engagement is complex. Some scholars have demonstrated that political leaders rarely use the most interactive platforms for fear of losing control of the content they produce and the messages they craft [14, 43]. Morozov has argued that many digital media platforms are unable to sustain the attention of people who offer a few clicks of support through online petitions but have little energy for the kinds of political engagement that take time or involve personal risk [31]. He draws from several international examples of social movements that may have failed because of their dependence on information technologies, but his is not the most systematic analysis.

The literature on international communication is vast, but there are lessons to draw from scholars tackling the study of contemporary political communication. Close study of authoritarian regimes, from Azerbaijan to China, has revealed that social media can be an important means of conducting political conversations, but that doing so depends on the censorship interests and fabrication activities of ruling elites [19, 20, 37]. Bailard has demonstrated through a natural experiment that digital media use during elections in Tanzania and Bosnia resulted in increased levels of civic engagement, negligible impact on voter turnout, and higher rates of voter cynicism [1, 2]. Moreover, social media use is an important part of the causal explanation for the shape and character of a growing number of major international public protests, including those in Chile and Hong Kong, where Facebook and Twitter use for news proved to be important predictors of protest participation, even holding constant factors like post-materialist values and political ideology [24, 44]. A long-term study of trust in institutions in seven countries across Asia has revealed that social media are particularly important in raising civic engagement in countries where other media options are meager [25]. An early analysis of four advanced democracies revealed that fears that the Internet has a broad negative effect on social capital and political participation were unfounded [12].

The bloom of pro-democracy protests may also undermine the slacktivism hypothesis. Social movements are always causally complex phenomena. However, activists and protest leaders say social media were essential to the organization of the protests; government leaders try to respond over social media or censor it because they believe it to be integral to the protest; journalists report on the particular dynamics of social media use in their coverage of events; and scholars, in hindsight, find it difficult to develop an analytical narrative about events without discussing the role of social media [30].

## The Case of “El Bronco”

Finding international cases that help us test the slacktivism hypothesis is a challenge because there are few political leaders, in either authoritarian or democratic regimes, whose careers have been built on the savvy use of social media. The evidence on social media and slacktivism is also encumbered by the fact that in every one of the media systems discussed, social media are only a small part of the communications strategy for political leaders. Until recently, social media campaigning was mostly about reaching journalists and other policy makers, rather than a broad public [21]. Most media systems have a dominant means by which citizens get news and information about politics, and usually it is television, radio, or newspapers. The Internet, and social media in particular, provides a secondary source of media, though interestingly it is among all the possibilities the most commonly chosen secondary medium [28]. In other words, citizens often get most of their news and information either from the television, radio, or newspaper, and then check sources, poll their friends and family, or do additional research on the Internet.

This too may be changing. In 2015, Jaime Rodriguez Calderon, a Mexican independent candidate also known as “El Bronco,” was elected governor in the Mexican state of Nuevo Leon on the basis of a campaign that treated traditional media with disdain and actively engaged with the electorate through Facebook and Twitter [48]. Unlike most candidates, “El Bronco” did not pay for TV ads. Even street advertisements, very common in Mexican elections, were done by community supporters rather than through a centralized campaign organization. In this paper, we analyze the entirety of online interactions between citizens and “El Bronco,” who, primarily through Facebook, was able to run as an independent and defeat his closest rival by nearly 25 percentage points [45]. Nuevo Leon is a northern state in Mexico with around five million inhabitants, the second highest development scores in the country, and the second highest rates of Internet penetration in the country. Close to 60 percent of households have access to the Internet, comparable to states like Mississippi in the United States [15, 29, 38].

The case of “El Bronco” is valuable precisely because it is an extreme case of social media use during a competitive election. It highlights the notable outcome of an independent candidate winning an election through dedicated social media engagement with voters. This major subnational election provides a unique opportunity to answer an important research question: what is the impact of social media use on civic engagement during the campaign season, and beyond election day itself?

## Data Collection and Analysis

To study the long-term patterns of political engagement over social media, we collected three years of posts, comments, and replies from the Facebook fan page of Jaime Heliodoro Rodriguez Calderon<sup>2</sup>. Using the platform’s application program interface (API) we collected 5,708 posts from the candidate and 71,446 from citizens; 20,045 comments from the candidate and 458,544 from citizens; and 31,527 comment replies from the candidate and 171,577 from citizens. This method captured all activity between November 2012, when Bronco’s social media presence was created, and April 2016, almost one year after he took office.

Our analysis began with the collection of many kinds of data, from many people, generated over many kinds of devices. We created a series of online bots to query the Facebook API and collect data on posts, images, comments, and likes from Bronco’s fan page. We used MongoDB, a non-relational database, to

---

<sup>2</sup><https://www.facebook.com/JaimeRodriguezElBronco>



Figure 5: Conversation initiated by Jaime Rodriguez Calderon.

help manage the process of saving large volumes of data generated by our queries and to help reconcile the changes over the years in how Facebook organizes data about posts and user devices.

These data capture political conversations initiated either by the candidate or by a Facebook user. They consist of posts on the politicians fan page, user comments, and subsequent replies. To help explain the structure of this data, Figure 1 presents the organization of a typical conversation initiated by the candidate. The candidate makes a post that attracts a comment from a citizen. The candidate may then comment on what the citizen has written, and subsequently there can be quite a long thread of discussion through replies. Figure 2 presents the organization of a political conversation initiated by a citizen. The citizen makes a post on the politicians page and possibly triggers engagement when the candidate comments on the post. The citizen may then reply and trigger an extended exchange with the candidate. The posts, comments, and replies can be viewed by any user, and other users can subsequently generate their own posts. To study the communication patterns of the candidate and citizens, we plotted the moving averages of numbers of posts, comments, and replies. We use a 15-day statistical moving average to allow us to display a smooth, more interpretable trend line over the three-year period.

“El Bronco” became an independent politician when he left the Institutional Revolutionary Party (PRI) and, in November 2012, created a Facebook fan page from which to develop his new political profile. At the time, he claimed that his break from the PRI and disavowal of major broadcast media in favor of social media were of themselves important markers of his new public identity. Through much of 2013 the amount of traffic on his social media platform was limited, but by 2014 his hardline stance against organized crime and government corruption found a growing audience. Moreover, he was clearly gaining popularity many months before the election, and by June 2014 he was writing multiple posts, comments, and replies each day, a pace of social media engagement that he was able to sustain for the following two years.

Figures 3 and 4 plot the moving average number of posts, comments, and replies over the entire period. Even though the official campaign period for the office of state governor only lasted three months, it is clear that civic engagement on the fan page peaked well beforehand. Indeed, the analytical narrative for this data should have three chapters: the pre-campaign period November 2011 February 2015; the official campaign period March May 2015; and the time in elected office from June 2015 to the present. In these figures,



Figure 6: Conversation started by citizen.

many of the peaks in political conversation over social media occurred during big moments in Mexican and international politics, and many of the valleys coincide with public holidays. In Figures 3 and 4, the dark gray band indicates the beginning and end of the official gubernatorial campaign, which ran from March 6 to June 3, 2015.

Figure 4 reveals that the pace of public conversation, both around politics and the candidate, was increasing in terms of posts, comments, and replies well before the formal campaign period began. By May 2014, the public rates of contribution had already hit levels that were sustained for many months thereafter. By that date, the candidate was also posting original content at a pace that he sustained right through to taking office.

To further summarize the trends in social media use and civic engagement, Table 1 presents the weekly average levels of activity before, during, and after the official campaign period. In the lead-up to the campaign, the candidate doubled his pace of posting to social media, making 12 contributions per week, on average, during the campaign. After the campaign, his contributions (in terms of posts) returned to his pre-campaign rate. Interestingly, the rate of replies offered to citizen queries dropped off noticeably compared to both the campaign period and before the campaign period. Once in office, El Bronco tended to engage the public with comments and replies to user posts more than through his own original posts. The number of original posts each week returned to the pre-campaign level, his rate of commenting on user posts was higher than in either of the two previous periods, and the frequency of his replies to users diminished very noticeably. Overall, once in office, the candidates social media use diminished relative to that of his active period of campaigning.

Table 1 also reveals a transition in the way the public engaged with the candidate on Facebook. In the months before the formal campaign period, users engaged with El Bronco primarily through replies to each others comments. During the campaign, users primarily engaged through fresh new comments rather than replies. After the campaign, the pace of social engagement remained high but the distribution among

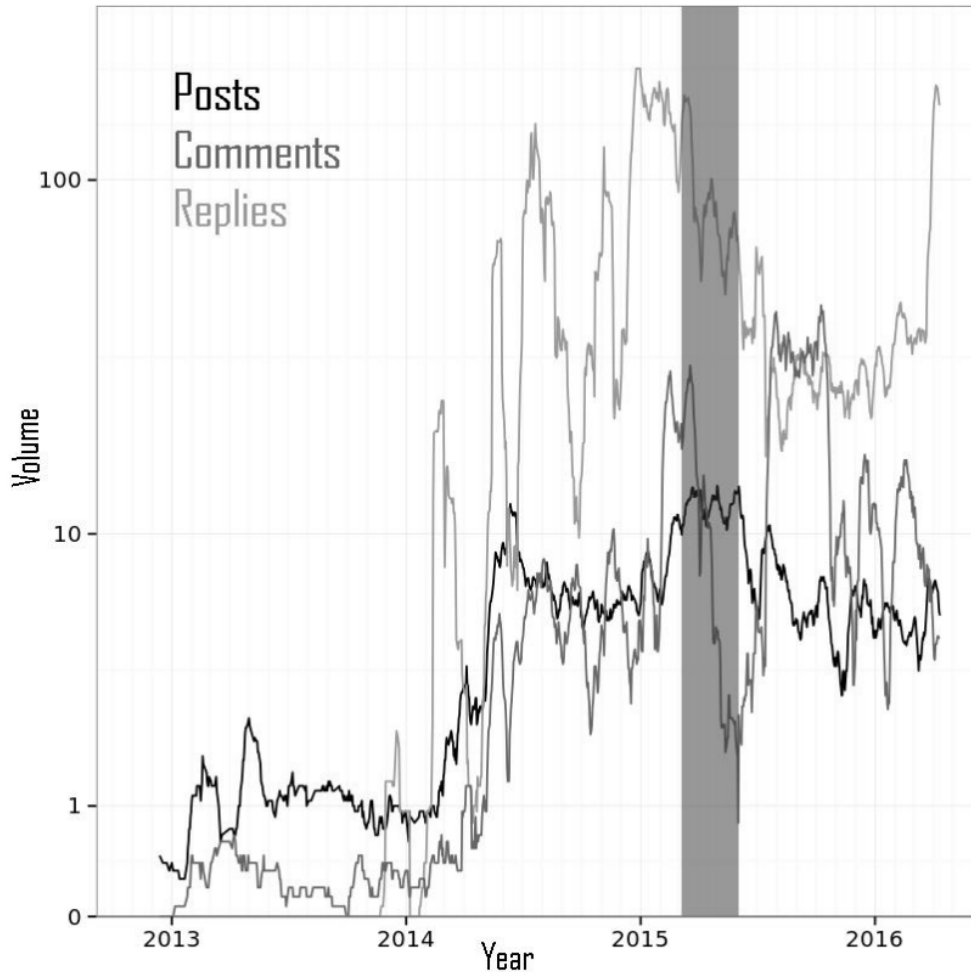


Figure 7: Rhythm of Candidate-Authored Social Media Content

different modes of engagement became more balanced: citizens generated a more equal ratio of posts, comments, and replies.

Users drove large numbers of conversations over social media, and during the peak of the election period they were reacting to the candidates messages and queries with 1,100 comments a week. Most interestingly, public engagement with state-level political issues did not evaporate after the official campaign period. If the slacktivism hypothesis were true, we might expect public engagement on this platform to decline over time, and to decline quickly after election day when public conversations move on to other topics. While the pace of social media engagement after the campaign diminished in comparison to that of the campaign period, it remained much higher than that of the period before the campaign. In other words, El Broncos page became a sustainable mode of public conversation as users continued to post, comment, and reply with much more frequency than before the campaign.

Clearly there was some kind of positive feedback between the candidates energetic social media use and users willingness to engage in politics on the Facebook platform. The final step in this analysis is to estimate the degree to which the number of posts, comments, and replies from users drove El Broncos use of social

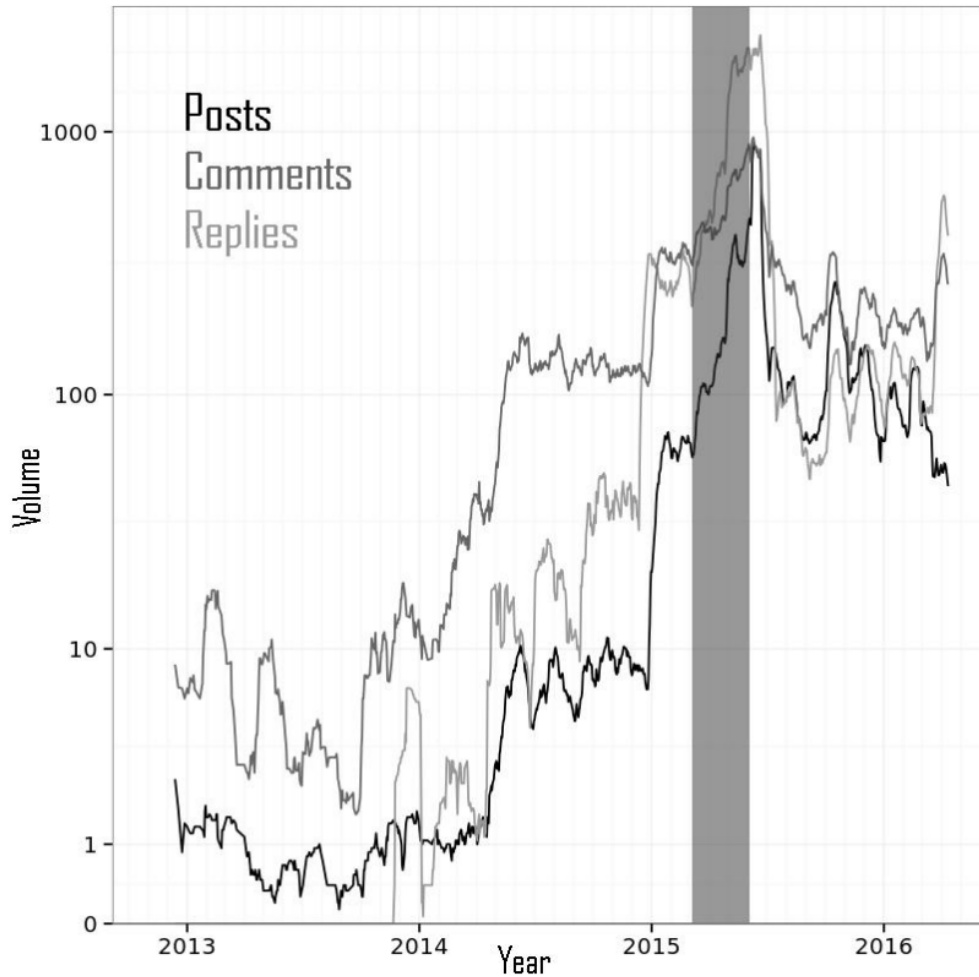


Figure 8: Candidate's Facebook fan page

media. Similarly, what types of interaction with the candidate drive users to stay engaged beyond election day?

To answer this question, we conducted a regression analysis to model the relationship between citizens direct interaction with politicians over social media and their continued engagement with political issues on the same platform. To do so, we conducted a repeated measure logistic regression analysis to see whether direct interaction with El Bronco predicted subsequent engagement on his fan page. We included the participation measures of posting on the page, commenting on a post, and replying to a comment on the page as independent variables in the model. Our analysis indicates that the candidates engagement with and replies to individual citizens is a significant, positive predictor of how likely those citizens will go on to post, comment, and reply on the page ( $\beta= 6.66, p < 0.00$  for comments;  $\beta= 0.91, p < 0.00$  for replies). The inverse relationship is a little weaker, and a particular citizens engagement with El Bronco does not raise the likelihood that he will post, comment, or reply in an engaging way with that citizen ( $\beta= 0.47, p < 0.00$  for comments;  $\beta=0.08$  for posts and  $\beta= 0.14, p < 0.002$  for replies). Receiving direct online communication from citizens rarely motivates a candidate to reply.



Overall, these results suggest that direct and personal interactions with politicians can lead citizens to participate more in public conversations about politics and policy. It appears that the more that the candidate directly interacts with citizens, the more citizens participate in politics online, and this is true for Facebook posts, comments, and replies. The same is true for how the candidate engages with citizens: the more the candidate receives replies and comments from citizens, or posts that involve them, the more the candidate will comment, reply to, and share with the community.

## Conclusion

This case is a valuable source of evidence of the role social media can have in extended forms of civic engagement. In this Mexican state election, a candidate developed a political communication strategy focused primarily on social media. He won, and his public Facebook page became the key information infrastructure supporting public policy conversations among citizens well beyond election day. This case is significant because it is one of the first clear cases of a political candidate successfully using social media to win elected office and sustain public conversation. There are certainly other cases of failed campaigns and of social media conversations that were neither civil nor sustained. But our findings are consistent with the growing research consensus that political campaign managers themselves see social media as a way for candidates to engage with voters [22, 34].

Does social media use have negative consequences for civic engagement? It turns out that in an election where a political candidate and citizens are comfortable using social media, the impact is positive for both kinds of political actors. Candidates find their supporters and learn about their constituents; citizens engage with candidates and come to expect engagement even after election day when candidates take office. This challenges the slacktivism hypothesis, which holds that civic engagement over social media does little more than promote ephemeral engagement and does not translate to the offline world [6, 39].

Too often various forms of digital activism are dismissed as slacktivism, closing off inquiry into the ways in which people blend media use and political conversation into their daily lives. Evaluating the slacktivism hypothesis requires that we appreciate the range of social media affordances, media platforms, and usage patterns that define contemporary political culture [32]. The supposition that if social media increases civic engagement decreases can certainly be evaluated both in terms of the quality and quantity of public interactions. In this article we evaluate the hypothesis with evidence about the volume and frequency of interactions. Anecdotally, we observed that the page began as a forum for political positioning and argument before the campaign and transitioned to a platform for people to submit public grievances and requests after the campaign. Further research could examine the qualities of particular posting formats or the political sophistication and purpose of contributions.

Based on the evidence collected here, if both political leaders and citizens use the same social media platform, in the context a democratic election, we may expect some positive engagement outcomes. The data reveal that candidate engagement with citizens on the Facebook fan page had a positive effect, resulting in continued platform use. Moreover, continued citizen participation had a positive impact on the politician. His rhythm of engagement was not evenly sustained throughout the campaign period, but it remained noticeably high even after he took office and presumably had more direct access to journalists and broadcast media.

As always, case selection and methodology provide both strengths and limits to generalization. There are many ways to evaluate the slacktivism hypothesis, and here we take a step by investigating changes in the frequency of contributions. In the future, it will be important to study message qualities and the range of other informational, social, political, psychological, or technological factors that may moderate the relationship between social media use and civic engagement. Candidates for elected office in other countries, using other social media platforms, will face different capacities and constraints. Moreover, a wide range of counterfactuals can be imagined. If El Bronco had lost the election and left politics, would the citizens who had been drawn into political conversations on Facebook continue to actively engage in politics on that platform? Would they have remained engaged but moved off to another page? While it is possible to analyze the rhythm of political conversation, the data do not reveal which users actually voted or who they voted for. But these counterfactuals and caveats do not undermine the argument that when candidates for elected office and the public use social media for political conversation, they can create new patterns of civic engagement that can last for months beyond an election.

## References

- [1] J. Anderson. Democracy's double-edged sword: How internet use changes citizens' views of their government. *Journal of Information Ethics*, 25(1):169, 2016.
- [2] C. S. Bailard. A field experiment on the internet's effect in an african election: Savvier citizens, disaffected voters, or both? *Journal of Communication*, 62(2):330–344, 2012.
- [3] Y. Benkler, H. Roberts, R. Faris, A. Solow-Niederman, and B. Etling. Social mobilization and the networked public sphere: Mapping the sopa-pipa debate. *Political Communication*, 32(4):594–624, 2015.
- [4] J. L. Beyer. *Expect us: Online communities and political mobilization*. Oxford University Press, 2014.
- [5] S. Boulianne. Social media use and participation: A meta-analysis of current research. *Information, Communication & Society*, 18(5):524–538, 2015.
- [6] H. S. Christensen. Political activities on the internet: Slacktivism or political participation by other means? *First Monday*, 16(2), 2011.
- [7] E. Colleoni, A. Rozza, and A. Arvidsson. Echo chamber or public sphere? predicting political orientation and measuring political homophily in twitter using big data. *Journal of Communication*, 64(2):317–332, 2014.
- [8] E. Dubois and W. H. Dutton. The fifth estate in internet governance: Collective accountability of a canadian policy initiative. *Revue française d'études américaines*, (4):81–97, 2012.
- [9] R. Faris, H. Roberts, B. Etling, D. Othman, and Y. Benkler. Score another one for the internet? the role of the networked public sphere in the us net neutrality policy debate. *The Role of the Networked Public Sphere in the US Net Neutrality Policy Debate (February 10, 2015)*. Berkman Center Research Publication, (2015-4), 2015.
- [10] D. Freedman, J. Obar, C. Martens, and R. W. McChesney. *Strategies for media reform: International perspectives*. Oxford University Press, 2016.
- [11] J. Gainous and K. M. Wagner. *Tweeting to power: The social media revolution in American politics*. Oxford University Press, 2014.
- [12] R. K. Gibson, P. E. Howard, and S. Ward. Social capital, internet connectedness & political participation: A four-country study. *International Political Science Association, Québec, Canada*, 2000.
- [13] C. Guo and G. D. Saxton. Tweeting social change: How social media are changing nonprofit advocacy. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, page 0899764012471585, 2013.
- [14] P. N. Howard. Digitizing the social contract: Producing american political culture in the age of new media. *The Communication Review*, 6(3):213–245, 2003.
- [15] INEGI. Estadísticas a proposito del dia mundial de internet (aguascalientes: Inegi, 2016). *Mexico City, Mexico*, 5, 2015.
- [16] D. Karpf. Online political mobilization from the advocacy group's perspective: Looking beyond clicktivism. *Policy & Internet*, 2(4):7–41, 2010.
- [17] D. Karpf. *The MoveOn effect: The unexpected transformation of American political advocacy*. Oxford University Press, 2012.
- [18] J. Katz, M. Barris, and A. Jain. *The social media president: Barack Obama and the politics of digital engagement*. Springer, 2013.
- [19] G. King, J. Pan, and M. E. Roberts. How censorship in china allows government criticism but silences collective expression. *American Political Science Review*, 107(02):326–343, 2013.

- [20] G. King, J. Pan, and M. E. Roberts. How the chinese government fabricates social media posts for strategic distraction, not engaged argument. *Copy at <http://j.mp/1Txiz1> Download Citation BibTex Tagged XML Download Paper, 2*, 2016.
- [21] D. Kreiss. Seizing the moment: The presidential campaigns use of twitter during the 2012 electoral cycle. *New Media & Society*, page 1461444814562445, 2014.
- [22] D. Kreiss. *Prototype Politics: Technology-Intensive Campaigning and the Data of Democracy*. Oxford University Press, 2016.
- [23] S. Kruikemeier and A. Shehata. News media use and political engagement among adolescents: An analysis of virtuous circles using panel data. *Political Communication*, pages 1–22, 2016.
- [24] P. S. Lee, C. Y. So, and L. Leung. Social media and umbrella movement: insurgent public sphere in formation. *Chinese Journal of Communication*, 8(4):356–375, 2015.
- [25] S. H. Lee. Digital democracy in asia: The impact of the asian internet on political participation. *Journal of Information Technology & Politics*, pages 1–21, 2016.
- [26] Y.-H. Lee and G. Hsieh. Does slacktivism hurt activism?: the effects of moral balancing and consistency in online activism. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, pages 811–820. ACM, 2013.
- [27] K. Lovejoy and G. D. Saxton. Information, community, and action: How nonprofit organizations use social media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3):337–353, 2012.
- [28] A. L. Massanari and P. N. Howard. Information technologies and omnivorous news diets over three us presidential elections. *Journal of Information Technology & Politics*, 8(2):177–198, 2011.
- [29] U. Mexico. Indice de desarrollo humano para las entidades federativas, mxico 2015. *Mexico City, Mexico: UNDP Mexico*, 5, 2015.
- [30] A. Monroy-Hernández, E. Kiciman, D. Boyd, and S. Counts. Narcotweets: Social media in wartime. *arXiv preprint arXiv:1507.01290*, 2015.
- [31] E. Morozov. *To save everything, click here: The folly of technological solutionism*. PublicAffairs, 2014.
- [32] P. Nagy and G. Neff. Imagined affordance: Reconstructing a keyword for communication theory. *Social Media+ Society*, 1(2):2056305115603385, 2015.
- [33] S. Nah and G. D. Saxton. Modeling the adoption and use of social media by nonprofit organizations. *New Media & Society*, page 1461444812452411, 2012.
- [34] R. K. Nielsen. *Ground wars: Personalized communication in political campaigns*. Princeton University Press, 2012.
- [35] J. A. Obar. Canadian advocacy 2.0: An analysis of social media adoption and perceived affordances by advocacy groups looking to advance activism in canada. *Canadian Journal of communication*, 39(2):211–233, 2014.
- [36] E. Pariser. *The filter bubble: How the new personalized web is changing what we read and how we think*. Penguin, 2011.
- [37] K. E. Pearce and F. Guliyev. The affordances of social media for a repressed opposition against an entrenched authoritarian regime in azerbaijan. *The Routledge Companion to Social Media and Politics*, 2015.
- [38] L. Rainie and D. Cohn. Census: Computer ownership, internet connection varies widely across us, 2014.
- [39] D. Rotman, S. Vieweg, S. Yardi, E. Chi, J. Preece, B. Shneiderman, P. Pirolli, and T. Glaisyer. From slacktivism to activism: participatory culture in the age of social media. In *CHI'11 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*, pages 819–822. ACM, 2011.

- [40] S. Savage and A. Monroy-Hernández. Participatory militias: An analysis of an armed movement's online audience. In *Proceedings of the 18th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing*, pages 724–733. ACM, 2015.
- [41] S. Savage, A. Monroy-Hernandez, and T. Höllerer. Botivist: Calling volunteers to action using online bots. In *Proceedings of the 19th ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work & Social Computing*, pages 813–822. ACM, 2016.
- [42] J. B. Stewart. Facebook has 50 minutes of your time each day. it wants more. *The New York Times*, 5, 2016.
- [43] J. Stromer-Galley. *Presidential campaigning in the Internet age*. Oxford University Press, 2014.
- [44] S. Valenzuela, A. Arriagada, and A. Scherman. The social media basis of youth protest behavior: The case of chile. *Journal of Communication*, 62(2):299–314, 2012.
- [45] P. Villegas and R. C. Archibold. El bronco: Blunt, frequently vulgar, and aiming to run nuevo leon,. *New York Times*, 5, 2015. <http://www.nytimes.com/2015/05/25/world/americas/elbroncoblunt-frequentlyobsceneandaimingtorunnuevoleon.html>.
- [46] H. Wessler, A. Wozniak, L. Hofer, and J. Lück. Global multimodal news frames on climate change: A comparison of five democracies around the world. *The International Journal of Press/Politics*, 21(4):423–445, 2016.
- [47] S. C. Woolley and P. N. Howard. Automation, algorithms, and politics— political communication, computational propaganda, and autonomous agentsintroduction. *International Journal of Communication*, 10:9, 2016.
- [48] C. Zissis. El bronco bucks mexicos system. *AS/COA*, 6, 2015. <http://www.as-coa.org/articles/elbronco-bucksmexicossystem>.