

Caracterización del Nivel de Reputación de los Líderes Políticos a través del Proceso de Análisis Jerárquico

Fernando Javier Bircher

Universidad Católica de Santiago del Estero, Departamento Académico Rafaela
Bv. Irigoyen 1502 (2300) Rafaela, Santa Fe, Argentina
fer.bircher@gmail.com

Resumen. La reputación se ha convertido en un tema de gran relevancia para el sector público y, en particular, para el seguimiento de la reputación de candidatos y partidos políticos en el entorno online. Sin embargo, la forma en la que la reputación política debe ser analizada, medida y administrada no está tan clara. Es por ello que en este estudio, tras proporcionar una visión general de la bibliografía publicada en materia de política, toma de decisiones y reputación, se presentan los resultados de la caracterización de la reputación online de dos líderes políticos que se han postulado como Candidatos a Gobernador de la provincia de Santa Fe (Argentina) en las Elecciones Primarias, Abiertas, Simultáneas y Obligatorias del 19 de abril de 2015. Para ello, se ha realizado un seguimiento de estos políticos acorde a un conjunto de lineamientos con el objetivo de proporcionar un retrato estadísticamente fiable y políticamente coherente.

Palabras Clave: Reputación. AHP. Redes Sociales. Políticos.

1 Introducción

Desde que a finales de la década de los noventa se popularizase en las sociedades occidentales el uso de Internet, su importancia no ha dejado de crecer. De acuerdo a Internet World Stats [1] existen aproximadamente 3.035.749.340 de internautas en todo el mundo. De todos ellos, 630 millones proceden de América, de los cuales 230 millones son de Sudamérica, y dentro de Sudamérica 32.268.280 son de Argentina, que representan el 77,9% de la población nacional, una cifra que previsiblemente irá en aumento durante esta década.

La Web se ha consolidado como un instrumento de búsqueda de información para los usuarios, que acuden a ella con intereses fundamentalmente lúdicos y comerciales.

En cuanto a los usos políticos de Internet, en los que englobaremos la información, la comunicación, la movilización y la participación, son minoritarios, aunque con una clara tendencia al alza [2]. La comunicación política a través de Internet ha cobrado una gran importancia en estos últimos años, especialmente desde la victoria de Barack Obama en las presidenciales norteamericanas de 2008. La experiencia de esta campaña electoral y la de las otras que la han seguido ha demostrado que las

posibilidades que ofrece Internet en términos de información y movilización política son innumerables.

Siguiendo con esta línea, la autora afirma que no todo son beneficios, ya que en este mundo cada día más globalizado y saturado de información, la reputación de los políticos se ha revelado mucho más frágil. El desarrollo en el último lapso de sistemas de medición y gestión de la reputación online para empresas y marcas ha despertado el interés de un gran número de teóricos y partidos políticos por establecer un modelo de medición de la reputación online adecuado al ámbito de la política.

El objetivo de este estudio consiste en diseñar un marco de trabajo basado en el Proceso de Análisis Jerárquico que permita determinar el nivel de reputación de una persona o entidad en función de las condiciones o características esenciales que se visualizan en Facebook y en Twitter, las dos redes sociales virtuales más importantes de Argentina.

2 Desarrollo

2.1 Redes Sociales

El concepto de redes sociales precede a Internet y a las herramientas tecnológicas, aunque el término no fuera popular en el pasado. Una red social es un conjunto de entidades que se conectan entre sí por alguna relación particular: parentesco, amistad, trabajo, casualidad; y dónde esas relaciones pueden ir evolucionando a otros estados. Generalmente esas entidades son personas u organizaciones [3].

Para este trabajo se asume como concepto que una red social es un conjunto de personas que se relacionan entre sí de manera organizada, focalizado en el ambiente de las tecnologías de la información y la comunicación para trabajar sobre las redes sociales virtuales, es decir, aquellas que se desarrollan sobre Internet.

Para caracterizar la reputación online de los líderes políticos en las redes sociales virtuales el análisis estará enfocado en Facebook y en Twitter.

Facebook es llamada la “red social de gran consumo” porque es la red social más popular y conocida, por lo tanto los líderes políticos utilizan las páginas de fans para llegar a un gran número de personas.

Mientras que Twitter, es la red social donde los políticos deben estar. Esto se debe a que a través de esta red pueden compartir, conversar, escuchar, reducir el tiempo de espera y crear una relación más directa con el ciudadano. De hecho, conscientes de la capacidad vírica que posee esta red, la mayoría de los dirigentes políticos poseen cuentas oficiales.

2.2 Reputación Online

El crecimiento y penetración de uso de los medios y contenidos generados por los usuarios ha creado un nuevo contexto, global y local al mismo tiempo, para la comunicación, la participación y el intercambio de información.

La web 2.0 se presenta como un factor acelerador y amplificador de la extraordinaria habilidad de las personas para comunicar significados e ideas abstractas de forma social y colectiva y aporta la singularidad de que evoca, o engendra, maneras de interactuar que antes no eran posibles. Esta situación abre el camino para la elaboración de nuevas teorías o ampliaciones conceptuales como la reputación online.

La reputación online es posible identificarla, extraerla, clasificarla y analizarla, a partir de las opiniones que los usuarios diseminan en los sitios que facilitan las reseñas y opiniones sobre marcas, personas, productos y servicios de las organizaciones y sus competidores. Lo más característico de la reputación online, es que los sujetos expresan sus opiniones en la web 2.0 sin la obligación de ceñirse y someterse a cuestionarios estandarizados o guiones que restrinjan su experiencia a favor de las cuestiones decididas de antemano por un investigador [4].

Itoiz [5] expresa que no hay muchas definiciones del término reputación online. Según algunos autores, la reputación se vincula a las opiniones. Sin embargo, si se refiere a la reputación online únicamente como el seguimiento de palabras o temas en la red en las diferentes plataformas 2.0, es algo incompleto. Se debe entender la reputación de forma más amplia donde el ámbito online y offline se vinculen formando uno.

La reputación online se puede gestionar en diversos ámbitos, siendo uno de ellos, el ámbito político. La dimensión online de los partidos políticos y de los líderes políticos es cada vez más importante ya que aquellos que quieren ganar influencia están potenciando su presencia online y generando contenidos en una variedad de formatos. Otro aspecto importante, es que la reputación intenta guiar la toma de decisiones de un determinado agente para, entre otras cosas, fijar cómo, cuándo y con quién interactuar.

2.3 Toma de Decisiones Multicriterio

La toma de decisiones multicriterio es un problema crítico de la vida real, ya que cualquier actividad involucra de una u otra manera, la evaluación de un conjunto de alternativas en términos de un conjunto de criterios de decisión, donde muy frecuentemente estos criterios están en conflicto unos con otros [6]. Además, en la mayoría de las ocasiones el responsable de tomar una decisión se encuentra influenciado por sus patrones o modelos mentales, por la influencia de quienes se encuentran en una posición jerárquica superior o inferior, incluyéndose también el estado de ánimo y sus relaciones familiares y sociales, lo cual determina las prioridades al momento de abordar el problema, y añaden desde luego, mayores elementos de complejidad.

Por ello, es necesario contar con herramientas que permitan discernir sobre las alternativas, de manera que sea considerado el efecto de los múltiples criterios, y la solución responda a todos ellos de manera global.

Entre estas herramientas se encuentran los modelos de preferencia, es decir, herramientas que permiten abordar el problema de decisión multicriterio de una forma sistémica y científica, buscando favorecer el proceso y ayudar a quien toma la

decisión, y dentro de estos modelos, se hará referencia específica al Proceso de Análisis Jerárquico.

2.4 Proceso de Análisis Jerárquico (AHP)

El método AHP fue propuesto por el Doctor en Ciencias Matemáticas Thomas Saaty en la década del ochenta, para resolver el tratado de reducción de armamento estratégico entre Estados Unidos y la Unión Soviética.

El AHP desmenuza un problema en sub-problemas y luego une todas las soluciones de estos en una conclusión. El propósito del método es el de permitir que el decisor pueda estructurar un problema multicriterio de forma visual, mediante la construcción de un modelo jerárquico, que básicamente contiene tres niveles: meta u objetivo, criterios y alternativas.

Una vez construido el modelo jerárquico, se realizan las comparaciones por pares entre dichos elementos (criterios, sub-criterios y alternativas) y se atribuyen valores numéricos a las preferencias señaladas por los decisores, entregando una síntesis de las mismas mediante la agregación de esos juicios parciales.

El fundamento del proceso de Saaty descansa en el hecho que permite dar valores numéricos a los juicios dados por los decisores, logrando medir cómo contribuye cada elemento de la jerarquía al nivel inmediatamente superior del cual se desprende, llegando a obtener una síntesis como resultado final, que da una noción al decisor de la alternativa que debería de elegir, como también un análisis de la sensibilidad de los datos, para anticipar una posible variación en los juicios dados por los decisores [7].

Por lo tanto, para este trabajo se ha elegido al método AHP porque permite una organización jerárquica del problema en distintos niveles, cosa que no pueden hacer los métodos que exigen comparaciones globales de las alternativas; incluye en el método la asignación de pesos a los atributos, lo cual facilita la tarea de "extraer" de la mente del decisor esta información de una forma confiable; detecta y acepta, dentro de ciertos límites la incoherencia de los decisores humanos; no necesita información cuantitativa acerca del resultado que alcanza cada alternativa en cada uno de los criterios considerados, sino tan sólo los juicios de valor del centro decisor.

2.4.1 Expert Choice

Para el presente trabajo se utiliza el software Expert Choice, un sistema para el análisis, síntesis y justificación de decisiones y evaluaciones complejas supervisado por Thomas Saaty. Este software hace posible mirar los elementos de un problema en forma aislada: un elemento se compara contra otro con respecto a un criterio. Este es el proceso de decisión reducido a sus términos más sencillos: comparaciones apareadas [8]. El Expert Choice permite estructurar un problema, ordenarlo, sintetizarlo y combinar todos los juicios de modo de priorizar claramente las alternativas de mejor a peor.

2.4.2 Metodología del AHP

La técnica AHP se compone fundamentalmente de tres etapas [7].

1. Estructuración del modelo jerárquico: consiste en el análisis y la modelización del problema a resolver mediante una estructura jerárquica en la que se definen sus principales elementos como son el objetivo que se pretende alcanzar, los criterios y sub-criterios (optativos) que se emplearán para la evaluación de las diversas alternativas planteadas como soluciones factibles del problema.

2. Evaluación del modelo: consiste en la emisión de juicios de los expertos mediante comparaciones por parejas. Estos juicios, reflejan la importancia relativa, medida según la escala (Tabla 1) propuesta por Saaty [9], que para el experto representan los elementos de un nivel inferior con respecto a los elementos del nivel superior. Estos juicios se recogen en una serie de matrices de comparaciones por pares a partir de las cuales se obtienen las prioridades locales de cada elemento de la jerarquía.

3. Resultado final: se deduce una vez que se hayan producido todas las comparaciones por pares con sus respectivos juicios existentes, para luego hacer la síntesis del modelo jerárquico y en caso de existencia de variaciones en los juicios del decisor el análisis de sensibilidad.

Tabla 1. Escala de Preferencias de Saaty.

Escala Numérica	Explicación
1	Los dos elementos contribuyen igualmente a la propiedad o criterio.
3	El juicio y la experiencia previa favorecen levemente a un elemento frente al otro.
5	El juicio y la experiencia previa favorecen notablemente a un elemento frente al otro.
7	Un elemento domina fuertemente. Su dominación está probada en la práctica.
9	Un elemento domina al otro con el mayor orden de magnitud posible.
2,4,6,8	Valores intermedios entre dos juicios adyacentes. Se aplican cuando es necesario expresarlo.
Inverso de todos los valores anteriores	Si al comparar i con j se ha obtenido uno de los valores anteriores, al comparar j con i se le asigna el inverso.

2.5 Selección de un Líder Político mediante la Aplicación del Método AHP

2.5.1 Identificación del Problema

En primer lugar, los ciudadanos no tienen suficiente información como para evaluar a los políticos.

En segundo lugar, los líderes políticos se ven inducidos a escoger políticas que a su juicio habrán de ser evaluadas positivamente por los ciudadanos a la hora de la próxima elección.

Los dos puntos de vista son problemáticos, por lo tanto con esta aplicación del método AHP se brinda mayor información a los ciudadanos para evaluar a los líderes políticos y se permite a dichos líderes prever con mayor exactitud el juicio de los electores.

2.5.2 Definición del Objetivo

El objetivo genérico se define como: “Seleccionar el mejor líder político”.

Mientras que el objetivo específico consiste en “Seleccionar el mejor líder político en la interna de los Candidatos a Gobernador del Frente Progresista Cívico y Social en las Elecciones Primarias, Abiertas, Simultáneas y Obligatorias (PASO) de la Provincia de Santa Fe (Argentina)”.

2.5.3 Identificación de los Criterios

Los criterios que he propuesto para la evaluación de los líderes políticos son: “Presencia en Redes Sociales” y “Características Personales y Curriculares”.

El primer criterio se compone por los siguientes subcriterios: “Nº de me gusta en fan page”, “Nº de seguidores en perfil de Twitter”, “Cantidad de me gusta, comentarios y shares en las publicaciones en Facebook”, “Cantidad de retuits”, “Nº de comentarios positivos en Facebook”, “Nº de comentarios positivos en Twitter”, “Nº de comentarios negativos en Facebook” y “Nº de comentarios negativos en Twitter”.

Mientras que al segundo criterio, lo conforman los siguientes subcriterios: “Edad”, “Género”, “Trayectoria política”, “Nivel de educación”, “Propuestas” y “Partido político”.

2.5.4 Identificación de las Alternativas

Las alternativas de decisión se enumeran de la siguiente manera: Candidato Político 1 y Candidato Político 2. Ambos candidatos son líderes políticos que tienen presencia en las redes sociales desde hace varios años, con cuentas activas en las cuales brindan información sobre sus propias gestiones. Mediante su presencia en Internet, buscan dar a conocer todo su potencial y conseguir un mayor número de personas interesadas en su capacidad de gobernar.

2.5.5 Evaluación del Modelo

El decisor hace uso de la información obtenida para emitir la opinión más consistente posible y así establecer las prioridades entre los criterios y/o alternativas.

Estos juicios se recogen en una serie de matrices de comparaciones por pares a partir de las cuales se obtienen las prioridades locales de cada elemento de la jerarquía.

El decisor cree, por ejemplo, que el Número de comentarios negativos en Facebook es más importante que el Número de fans de Facebook, por lo que se asigna un 5 a la posición (2,1) de la matriz que se visualiza en la Tabla 2. Como resultado de esta asignación, automáticamente se concluye que el Número de fans de Facebook es $1/5$ de importante con respecto al Número de comentarios negativos en Facebook y este valor se asigna a la posición (1,2) de dicha matriz. Obsérvese que en la diagonal de esta matriz aparecen valores unitarios, ya que corresponde a la comparación de la importancia de un subcriterio sobre sí mismo.

Además, cada uno de los subcriterios afecta a la elección de cualquiera de las alternativas, por lo que se evalúa la importancia que tiene cada una de estas respecto de cada subcriterio. Nuevamente, para comparar las dos alternativas, en cada subcriterio, se emplea la Escala de Preferencias definida en la Tabla 1. Como ejemplo, en la Tabla 3 se muestra la matriz de comparación por pares que define la importancia que tiene cada alternativa con respecto al subcriterio que se está evaluando.

Tabla 2. Importancia de los subcriterios respecto a los criterios.

	Nº de fans de Facebook	Nº de comentarios negativos en Facebook
Nº de fans de Facebook	1	$1/5$
Nº de comentarios negativos en Facebook	5	1

Tabla 3. Importancia de las alternativas con respecto al Número de Fans de Facebook.

	Candidato Político 1	Candidato Político 2
Candidato Político 1	1	$1/3$
Candidato Político 2	3	1

2.5.6 Resultado Final

Una vez que el decisor haya producido todas las comparaciones por pares con sus respectivos juicios existentes se procede a realizar la síntesis del modelo jerárquico, para lo cual se ha utilizado el software Expert Choice.

2.5.6.1 Síntesis

Es la combinación de todos los juicios emitidos por el decisor, llegando a obtener como resultado un ranking de las alternativas que dicho decisor ha presentado.

La síntesis aplicada a este problema define como ganador al Candidato Político 2 con un 56,4% de aceptación, sobre el 43,6% obtenido por el Candidato Político 1.

2.5.6.2 Interpretación de los Resultados

Las prioridades que se han conseguido de la aplicación del modelo de decisión en el Expert Choice sugieren que el mejor líder político en las internas del Frente Progresista Cívico y Social en las Elecciones PASO de la Provincia de Santa Fe ha sido el Candidato Político 2, obteniendo una prioridad del 56,4%.

3 Conclusiones y Futuras Líneas de Investigación

3.1 Conclusiones

Internet, en un principio, y las redes sociales más tarde, han dejado claro que los medios o canales en los que la política se venía desarrollando no son los mismos ni siguen las mismas pautas. Lo que se sabía acerca de cómo implementar una eficaz comunicación política en campaña electoral ya no sirve, porque en Internet los patrones de comportamiento y difusión parecen no obedecer a las premisas, estudiadas y probadas, que se habían adquirido.

Por lo tanto, a partir del increíble protagonismo que han adquirido las redes sociales y todo lo relacionado con “ser social” nace el término Reputación Online. Este término hace referencia al conjunto de opiniones buenas y malas, de una persona, marca o empresa en Internet. Es decir, es todo aquello que se comenta por cualquier razón, en cualquier lugar de la red y por cualquier persona.

Medir esa Reputación Online no es algo excesivamente complicado, ya que se limita a escuchar todo el “ruido” presente en Internet y observar si lo que se dice sobre una persona u organización es bueno, o no, para, en los casos negativos poner solución o detectar por qué se produjeron y en los casos positivos, intentar que se produzcan de manera más frecuente. Todo este revuelo de las redes sociales y de la obsesión por “ser social” ha sido importante en diversos ámbitos, entre ellos, el ámbito político.

Los líderes políticos deberán concientizarse de que la manera de comunicarnos ha cambiado. En un futuro cercano, todos aquellos líderes políticos que quieran mantener su vida profesional, deberán incluir algún perfil en las redes sociales y sobre todo mantener ese perfil actualizado. Sin embargo, tener únicamente presencia no será suficiente, sino que se deberá medir, gestionar y analizar su imagen en Internet, para conseguir una buena Reputación Online.

En referencia al objetivo perseguido, se ha diseñado un marco de trabajo basado en el Proceso de Análisis Jerárquico que permite determinar el nivel de reputación de un líder político en función de las condiciones o características esenciales que se visualizan en las redes sociales. En este marco de trabajo se ha establecido una ponderación específica para cada uno de los criterios y subcriterios utilizados, determinando así un orden de relevancia. Si bien podría argumentarse que los valores de ponderación incluyen un grado de subjetividad de aquel que los asigna, estos se han establecido teniendo en cuenta conclusiones de estudios publicados por diferentes autores.

De todos modos, los resultados obtenidos en la selección de las redes sociales y de los líderes políticos permiten determinar la potencialidad del AHP, el que con la ayuda del Expert Choice ha dado una solución novedosa e integrada a un problema de análisis de alternativas.

Considerando los Candidatos a Gobernador, se ha seleccionado al mejor líder político en las internas del Frente Progresista Cívico y Social en las Elecciones PASO de la Provincia de Santa Fe.

En coincidencia con los resultados obtenidos en este estudio, en el escrutinio definitivo de las PASO del 19 de abril, el Candidato Político 2 ha vencido al Candidato Político 1 con el 70,64% de los votos dentro del Frente Progresista Cívico y Social. Esta situación determina que el marco de trabajo que se ha propuesto también puede ser utilizado como método de predicción electoral, ya que las redes sociales se presentan como un reflejo de la sociedad en la que nos encontramos y además tienen la capacidad de influir con un efecto positivo en los resultados electorales, de manera tal, que los candidatos con mejor reputación online pueden aventajar a sus oponentes.

Puede que tengamos entre manos una buena fórmula, pero que sólo funciona bajo unas condiciones muy particulares y debe ser ajustada en cada elección. También es importante reconocer que no todas las franjas de edad son usuarios activos en estas redes sociales, apareciendo los mayores de 50 años como los menos propensos a participar y compartir así sus opiniones y tendencias de voto, y no encontrándose representados por tanto en estos canales de difusión. No obstante, la mayoría de los investigadores coinciden en no desestimar la capacidad de este tipo de análisis.

Por último, es importante que medios de comunicación como la televisión o la radio presten mucha atención también a la cantidad de seguidores que poseen las páginas de Facebook de los candidatos políticos, además de sus publicaciones, y realicen sondeos con estas cifras, ya que comunica que en los futuros procesos electorales es muy probable que las redes sociales jueguen un papel mucho más importante debido a que publicar por redes sociales reduce los gastos y permite crear ese vínculo más cercano entre el ciudadano y el candidato que va a hacer que la población sepa por quién quieren votar el día de elecciones.

3.2 Futuras Líneas de Investigación

Dadas las conclusiones encontradas en el presente trabajo, se hace necesaria la labor de nuevos investigadores que continúen perfeccionando las metodologías iniciadas incorporando sus propios métodos y aportando nuevas y decisivas conclusiones. Una propuesta de mejora en la investigación podría fijarse en los siguientes puntos:

- Las herramientas y los métodos de análisis, novedosos hasta el momento, deben ser testeados y continuamente mejorados para asegurar el veraz resultado de las informaciones desprendidas.

- Desarrollar un sistema automático para recoger, almacenar, analizar y visualizar de manera agregada información publicada en medios de comunicación sobre ciertas personas u organizaciones.

- La incorporación al análisis de otras redes sociales, como Instagram, tratando de encontrar similitudes y divergencias entre sus resultados, siendo un mismo proceso electoral, el ámbito de estudio para todas ellas.

- Categorizar a los participantes de las redes sociales, definiendo su sesgo político y su volumen de actividad.

- Tomar a un actor influyente de las redes sociales (que no pertenezca al equipo de campaña pero que se tome por influyente en ese tema) y seguir el flujo de la difusión para analizar su patrón de conducta.

De esta manera, se abre un campo de especial interés y relevancia de cara al futuro. Campo en el que esta investigación espera haber contribuido con sus resultados, pretendiendo un desarrollo de metodologías de análisis más sofisticadas.

Referencias

1. Internet World Stats. (30 de Junio de 2014). Recuperado el 23 de Mayo de 2015, de <http://www.internetworldstats.com/>
2. Bravo Galán, M., “Desarrollo de un índice de reputación política online. Un estudio piloto aplicado a las elecciones autonómicas y municipales españolas del 22 de mayo de 2011”, Madrid, Universidad CEU San Pablo, 2011.
3. Zenobi, R., Balbiano, M., Karchesky, D., Bircher, F. y Bressán, M., “Caracterización de los perfiles biográficos digitales en Facebook de adolescentes de Rafaela y Sunchales”, Rafaela, Argentina, 2014.
4. Del Fresno García, M., “Infosociabilidad: monitorización e investigación en la web 2.0 para la toma de decisiones”, *El Profesional de la Información*, Vol. 20, Nº 5, pp. 548-554, 2011.
5. Itoiz, M., “En la era digital, ¿reputación o reputación online?”, España, 2014.
6. García Gómez, P., “Una propuesta metodológica para la aplicación del Proceso Analítico Jerárquico en la selección de aerogeneradores”, Madrid, Universidad CEU Cardenal Herrera, 2010.
7. Maurtua Ollaguez, Diego E., “Criterios de Selección de Personal mediante el uso del proceso de análisis jerárquico. Aplicación en la selección de personal para la Empresa Exotic Foods S.A.C.”, Lima, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2006.
8. Paredes González, J., “Toma de decisiones. Proceso Analítico Jerárquico aplicado a la selección de herramienta de educación virtual”, *FPUNE Scientific*, Nº 6, pp. 95-102, 2014.
9. Saaty, Thomas L., “Decision making with the analytic hierarchy process”, *International Journal of Services Sciences*, Vol. 1, Nº 1, pp. 83-98, 2008.